MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Eventmanagement (FS-BAEM-01)

180 ECTS

Fernstudium

INTERNATIONALE HOCHSCHULE

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre
Modulbeschreibung 15
Kurs BBWL01-01: BWL I 18
Kurs BBWL02-01: BWL II 22

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

Modul BWEM1: Eventmanagement I
Modulbeschreibung 35
Kurs BWEM01: Eventmanagement I 37

Modul BWEM2: Eventmanagement II
Modulbeschreibung 41
Kurs BWEM02: Eventmanagement II 43

Modul DLBKA: Kollaboratives Arbeiten
Modulbeschreibung 47
Kurs DLBKA01: Kollaboratives Arbeiten 49

Modul DLBDS: Digital Skills
Modulbeschreibung 55
Kurs DLBDS01: Digital Skills 57

2. Semester

Modul BMAR-01: Marketing
Modulbeschreibung 67
Kurs BMAR01-01: Marketing I 69
Kurs BMAR02-01: Marketing II 73

Modul BWMA-01: Wirtschaftsmathematik
Modulbeschreibung 77
Kurs BWMA01-01: Wirtschaftsmathematik 79

Modul DLBOUM-01: Ökonomie und Markt

Modulbeschreibung 83
Kurs DLBOUM01-01: Ökonomie und Markt 85

Modul DLBEMBE: Business Events
Modulbeschreibung 89
Kurs DLBEMBE01: Business Events 91

Modul BBUB-01: Buchführung und Bilanzierung
Modulbeschreibung 95
Kurs BBUB01-01: Buchführung und Bilanzierung I 98
Kurs BBUB02-01: Buchführung und Bilanzierung II 102

Modul DLBBUBOE: Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich
Modulbeschreibung 107
Kurs DLBBUBOE01: Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich 109

Modul BREC-02: Recht
Modulbeschreibung 115
Kurs BREC01-02: Recht I 117
Kurs BREC02-02: Recht II 122

Modul DLBOEEPR: Einführung in das österreichische Privatrecht
Modulbeschreibung 127
Kurs DLBOEEPR01: Einführung in das österreichische Privatrecht 129

---

3. Semester

Modul BKLR-01: Kosten- und Leistungsrechnung
Modulbeschreibung 139
Kurs BKLR01-01: Kosten- und Leistungsrechnung I 141
Kurs BKLR02-01: Kosten- und Leistungsrechnung II 145

Modul BSTA-01: Statistik
Modulbeschreibung 151
Kurs BSTA01-01: Statistik 153

Modul DLBEMPEE: Planung und Entwicklung von Events
Modulbeschreibung 159
Kurs DLBEMPEE01: Planung und Entwicklung von Events 161

Modul DLBLOFUI-01: Investition und Finanzierung
Modulbeschreibung 165
Kurs DLBLOFUI01-01: Investition und Finanzierung 167

Modul BPMG-01: Projektmanagement
Modulbeschreibung 173
Kurs BPMG01-01: Projektmanagement 175

Modul BHRE-01: Handelsrecht
Modulbeschreibung 179
Kurs BHRE01-01: Handelsrecht I 181
Kurs BHRE02-01: Handelsrecht II 184

Modul DLBOEUGB: Das österreichische Unternehmensgesetzbuch
Modulbeschreibung 187
Kurs DLBOEUGB01: Das österreichische Unternehmensgesetzbuch 189

---

4. Semester

Modul DLBHMNMTHE: Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event
Modulbeschreibung 197
Kurs DLBHMNMTHE01: Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event 199

Modul DLBEMIEM: Internationales Eventmanagement
Modulbeschreibung 203
Kurs DLBEMIEM01: Internationales Eventmanagement 205

Modul DLBEMME1: Messe- und Ausstellungsmanagement
Modulbeschreibung 209
Kurs DLBEMME01: Messe- und Ausstellungsmanagement 211

Modul DLBEMME2: Meeting- und Konferenzmanagement
Modulbeschreibung 215
Kurs DLBEMME02: Meeting- und Konferenzmanagement 217

Modul DLBHMPTHE: Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event
Modulbeschreibung 221
Kurs DLBHMPTHE01: Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event 223

Modul DLBMDKPR1: Kommunikation und Public Relations
Modulbeschreibung 227
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations 229

---

5. Semester

Modul DLBHMKMTHE: Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event
Modulbeschreibung 237

Kurs DLBHMKMTHE01: Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event 239

Modul DLBHMATTHE: Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event
Modulbeschreibung 243
Kurs DLBHMATTHE01: Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event 245

Modul DLBIHK: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen
Modulbeschreibung 249
Kurs DLBIHK01: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen 251

Modul DLBBWPU: Personal und Unternehmensführung
Modulbeschreibung 257
Kurs DLBBWPU01: Personal und Unternehmensführung 259

Modul DLBEMLE: Leisure Events
Modulbeschreibung 265
Kurs DLBEMLE01: Sportevents 268
Kurs DLBEMLE02: Festival- und Kulturevents 272

Modul DLBEMWEDF: Eventmanagement und Digitalisierung in der Fitnessindustrie
Modulbeschreibung 277
Kurs DLBFOEFI01: Eventmanagement in der Fitnessindustrie 280
Kurs DLBFODFB01: Digitalisierung in der Fitnessbranche 283

Modul BWHO: Unternehmerisches Hotelmanagement
Modulbeschreibung 287
Kurs BWHO01: Hotelmanagement I (Einführung) 290
Kurs BWHO02: Hotelmanagement II (Vertiefung) 294

Modul DLBSMSMM: Sport Media Management
Modulbeschreibung 299
Kurs DLBSMSMM01: Sportmedienmanagement 302
Kurs DLBSMSMM02: Public Relations Management im Sport 305

Modul BWTO: Tourismusmanagement
Modulbeschreibung 309
Kurs BWTO01: Tourismusmanagement I (Einführung) 313
Kurs BWTO02: Tourismusmanagement II (Vertiefung) 317

Modul DLBHOGUC: Gastronomie und Catering
Modulbeschreibung 323
Kurs DLBHOGUC01: Gastronomiemanagement 326
Kurs DLBHOGUC02: Catering Management 330

Modul DLBLOWAM: Agile Management

Modulbeschreibung 335
Kurs DLBNWAM01: Agiles Management 338
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement 342

---

6. Semester

Modul DLBTMWVTM: Verkehrsträgermanagement

Modulbeschreibung 351
Kurs DLBTMWVTM01: Grundlagen des Verkehrsträgermanagements 354
Kurs DLBTMWVTM02: Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger 358

Modul DLBTOKFT: Kreuzfahrttourismus

Modulbeschreibung 361
Kurs DLBTOKFT01: Kreuzfahrttourismus I 364
Kurs DLBTOKFT02: Kreuzfahrttourismus II 368

Modul DLBTOGHT: Gesundheitstourismus

Modulbeschreibung 373
Kurs DLBTOGHT01: Gesundheitstourismus I 376
Kurs DLBTOGHT02: Gesundheitstourismus II 380

Modul BWAF: Advanced Leadership

Modulbeschreibung 385
Kurs BWAF01: Advanced Leadership I 388
Kurs BWAF02: Advanced Leadership II 392

Modul BWAV: Angewandter Vertrieb

Modulbeschreibung 397
Kurs BWAV01: Angewandter Vertrieb I 400
Kurs BWAV02: Angewandter Vertrieb II 404

Modul BWCN: Business Consulting

Modulbeschreibung 409
Kurs BWCN01: Business Consulting I 411
Kurs BWCN02: Business Consulting II 414

Modul BWBC: Business Controlling

Modulbeschreibung 417
Kurs BWBC01: Business Controlling I 420
Kurs BWBC02: Business Controlling II 424

Modul BWMI-01: Internationales Marketing und Branding

Modulbeschreibung 427
Kurs BWMI01-01: Internationales Marketing 430

Kurs BWMI02: Internationales Brand-Management 435

Modul DLBEMWOSC: Onlinemarketing und Social Commerce
Modulbeschreibung 441
Kurs DLBMSM01-01: Onlinemarketing 444
Kurs DLBOMSC01: Social Commerce 449

Modul DLBMMWCS: Content Strategy
Modulbeschreibung 453
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing 456
Kurs DLBPRPPS01: Projekt: Pressestrategie 461

Modul BWPW: Personalwesen Spezialisierung
Modulbeschreibung 465
Kurs BWPW01: Personalwesen Spezialisierung I (Einführung) 468
Kurs BWPW02: Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung) 473

Modul DLBMOMWCRM: CRM, Digital and Mobile Campaigns
Modulbeschreibung 479
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management 482
Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns 486

Modul DLBMMWMMA: Medienmarketing
Modulbeschreibung 491
Kurs DLBMMWMMA01: Operatives Medienmarketing 494
Kurs DLBMMWMMA02: Seminar: Strategisches Medienmarketing 497

Modul DLBMMWCC: Content Creation
Modulbeschreibung 501
Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication 503
Kurs DLBPRPT01: Professionelles Texten 507

Modul DLBKDWDIR: Design im Raum
Modulbeschreibung 511
Kurs DLBKDWDIR01: Design im Raum 513
Kurs DLBKDWDIR02: Projekt: Design im Raum 517

Modul DLBEMLE: Leisure Events
Modulbeschreibung 521
Kurs DLBEMLE01: Sportevents 524
Kurs DLBEMLE02: Festival- und Kulturevents 528

Modul DLBEMWEDF: Eventmanagement und Digitalisierung in der Fitnessindustrie
Modulbeschreibung 533
Kurs DLBFOEFI01: Eventmanagement in der Fitnessindustrie 536

Kurs DLBFODFB01: Digitalisierung in der Fitnessbranche 539

Modul BWHO: Unternehmerisches Hotelmanagement
Modulbeschreibung 543
Kurs BWHO01: Hotelmanagement I (Einführung) 546
Kurs BWHO02: Hotelmanagement II (Vertiefung) 550

Modul DLBSMSMM: Sport Media Management
Modulbeschreibung 555
Kurs DLBSMSMM01: Sportmedienmanagement 558
Kurs DLBSMSMM02: Public Relations Management im Sport 561

Modul BWTO: Tourismusmanagement
Modulbeschreibung 565
Kurs BWTO01: Tourismusmanagement I (Einführung) 569
Kurs BWTO02: Tourismusmanagement II (Vertiefung) 573

Modul DLBHOGUC: Gastronomie und Catering
Modulbeschreibung 579
Kurs DLBHOGUC01: Gastronomiemanagement 582
Kurs DLBHOGUC02: Catering Management 586

Modul DLBLOWAM: Agile Management
Modulbeschreibung 591
Kurs DLBNWAM01: Agiles Management 594
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement 598

Modul BWEC-01: E-Commerce
Modulbeschreibung 603
Kurs BWEC01-01: E-Commerce I 605
Kurs BWEC02-01: E-Commerce II 608

Modul DLBBWWTFM: Transformationsmanagement
Modulbeschreibung 611
Kurs DLBWPOCM02: Change Management 614
Kurs DLBWPKUM01: Konfliktmanagement und Mediation 619

Modul DLBECWSEM: Search Engine Marketing
Modulbeschreibung 625
Kurs DLBECSEO01: Search Engine Optimization - SEO 627
Kurs DLBECSEA01: Search Engine Advertising - SEA 632

Modul DLBHMWUGIM: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement
Modulbeschreibung 637
Kurs BUGR01: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement 639

Kurs DLBBWPUG01: Projekt: Unternehmensgründung 644

Modul DLBOMWSMM1: Social Media Marketing I
Modulbeschreibung 649
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing 652
Kurs DLBOMPSMK01: Projekt: Social Media Kampagne 657

Modul DLBHMWIKD: Interkulturalität und Diversity
Modulbeschreibung 661
Kurs DLBWPIPS01: Interkulturelle Psychologie 664
Kurs DLBPGDM01: Diversity Management 669

Modul DLBPUMWAW: Arbeitswelt 4.0
Modulbeschreibung 675
Kurs DLBWPLS01: Leadership 4.0 678
Kurs DLBPEPNW01: Projekt: New Work 683

Modul DLBBWWIHRL: International HR and Leadership
Modulbeschreibung 687
Kurs DLBINTIHR01: International HR-Management 690
Kurs DLBWPLS01: Leadership 4.0 695

Modul DLBWPMUW : Markt- und Werbepsychologie
Modulbeschreibung 701
Kurs DLBWPMUW01: Marktpsychologie 704
Kurs DLBWPMUW02: Werbepsychologie 708

Modul DLBOMWBIIM: Business Intelligence in Marketing
Modulbeschreibung 713
Kurs IWBI01: Business Intelligence 715
Kurs DLBDBPMA01: Projekt: Marketing Analytics 720

Modul DLBIMAWIMSS: Influencer Marketing und Social Selling
Modulbeschreibung 725
Kurs DLBSOMIM01: Influencer Marketing 727
Kurs DLBSOMKA01: Social Selling 731

Modul DLBSOMNA: Native Advertising
Modulbeschreibung 735
Kurs DLBMMMOM01: Mobile Medien 738
Kurs DLBSOMNA01: Native Advertising 741

Modul DLBSOMGW: Gesellschaftlicher Wandel
Modulbeschreibung 745
Kurs DLBSOSE01: Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation 747

Kurs DLBMISGDM01: Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien 751

Modul DLBEMWSS: Storytelling und Schreibwerkstatt
Modulbeschreibung 755
Kurs DLBPRST01: Storytelling 757
Kurs DLBPRPPMI01: Projekt: Schreibwerkstatt 761

Modul DLBEPWDE: Digital Entrepreneurship
Modulbeschreibung 765
Kurs DLBLODB01: Digitale Business-Modelle 767
Kurs DLBEPWDE01: Projekt: Digital Entrepreneurship 771

Modul DLFSWI: Fremdsprache Italienisch
Modulbeschreibung 775
Kurs DLFSWI01: Zertifikatskurs Italienisch 777
Kurs DLFSI01: Fremdsprache Italienisch 780

Modul DLFSWF: Fremdsprache Französisch
Modulbeschreibung 783
Kurs DLFSWF01: Zertifikatskurs Französisch 785
Kurs DLFSF01: Fremdsprache Französisch 788

Modul DLFSWS: Fremdsprache Spanisch
Modulbeschreibung 791
Kurs DLFSWS01: Zertifikatskurs Spanisch 793
Kurs DLFSS01: Fremdsprache Spanisch 796

Modul DLFSWE: Fremdsprache Englisch
Modulbeschreibung 799
Kurs DLFSWE01: Zertifikatskurs Englisch 801
Kurs DLFSE01: Fremdsprache Englisch 804

Modul BBAK: Bachelorarbeit
Modulbeschreibung 807
Kurs BBAK01: Bachelorarbeit 809
Kurs BBAK02: Kolloquium 813

2022-01-14

1. Semester

Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	BWL I • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten BWL II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

BWL I

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

BWL II

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

Qualifikationsziele des Moduls

BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

BWL I

Kurscode: BBWL01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Unternehmerisches Handeln
   - 3.1 Unternehmensziele
   - 3.2 Entscheidungsprozess

4. Konstitutive Entscheidungen
   - 4.1 Standort
   - 4.2 Rechtsformen am Beispiel Deutschlands

5. Organisation
   - 5.1 Begriffsdefinitionen und organisatorische Elemente
   - 5.2 Organisatorische Strukturmodelle

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

4. Absatz
   - 4.1 Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien
   - 4.2 Marketinginstrumente

5. Personalmanagement und -führung
   - 5.1 Personalmanagement
   - 5.2 Personalführung und Motivation
   - 5.3 Wissensmanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

BBWL02-01

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DLBWIR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (BWIR01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Berufsbegleitendes Studium Workbook (best. / nicht bestanden) Studienformat: Fernstudium Workbook (best. / nicht bestanden)	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: BWIR01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Anwendungen guter wissenschaftlier Praxis
   - 2.1 Forschungsethik
   - 2.2 Evidenzlehre
   - 2.3 Datenschutz und eidesstattliche Erklärung
   - 2.4 Orthografie und Form
   - 2.5 Themenfindung und Abgrenzung
   - 2.6 Forschungsfragestellung und Gliederung

3. Forschungsmethoden
   - 3.1 Empirische Forschung
   - 3.2 Literatur- und Übersichtsarbeiten
   - 3.3 Quantitative Datenerhebung
   - 3.4 Qualitative Datenerhebung
   - 3.5 Methodenmix
   - 3.6 Methodenkritik und Selbstreflexion

4. Bibliothekswesen: Struktur, Nutzung und Literaturverwaltung
   - 4.1 Plagiatsprävention
   - 4.2 Datenbankrecherche
   - 4.3 Literaturverwaltung
   - 4.4 Zitation und Autorenrichtlinien
   - 4.5 Literaturverzeichnis

5. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Hausarbeit / Seminararbeit
6. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – der Projektbericht
7. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Fallstudie
8. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – Bachelorarbeit
9. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Fachpräsentation
10. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Projektpräsentation
11. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – das Kolloquium
12. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – das Portfolio
13. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Klausur

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Eventmanagement I

Modulcode: BWEM1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dieter Jäger (Eventmanagement I)

Kurse im Modul

- Eventmanagement I (BWEM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Eventmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Eventmanagement I

Kurscode: BWEM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
   - 3.1 Die Eventbrance in Deutschland

4. Eventplanung
   - 4.1 Eventkonzeption und -design
   - 4.2 Eventprojektmanagement

5. Finanzmanagement von Events
   - 5.1 Begrifflichkeiten aus dem Finanz- und Kostenmanagement
   - 5.2 Budgetierung des Events
   - 5.3 Finanzreport

6. Personal Management von Events
   - 6.1 Personalmanagement und -planung

7. Eventumsetzung
   - 7.1 Eventdurchführung
   - 7.2 Eventlogistik

8. Risikomanagement und rechtliche Aspekte
   - 8.1 Risiko und Risikomanagement
   - 8.2 Rechtliche Aspekte

9. Eventevaluirung
   - 9.1 Evaluierungsmethoden
   - 9.2 Zeitpunkt der Evaluierung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Eventmanagement II

Modulcode: BWEM2

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	BWEM01	BA	5	150 h

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

Modulverantwortliche(r)

Dieter Jäger (Eventmanagement II)

Kurse im Modul

- Eventmanagement II (BWEM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Eventmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Eventmanagement II

Kurscode: BWEM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWEM01

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

4. Internationale Kultur- und Sportevents
   - 4.1 Events im Kultursektor

5. Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
   - 5.1 Sponsoring

6. Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
   - 6.1 Begriff des Corporate Social Responsibility
   - 6.2 Prinzipien des CSR in der Eventindustrie
   - 6.3 Faires Handeln in der Eventindustrie

7. Sustainability in der Eventindustrie
   - 7.1 Begriff der Nachhaltigkeit
   - 7.2 Die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Dimension
   - 7.3 Nachhaltiges Handeln bei Events

8. Green Meetings und Events
   - 8.1 Green Meetings

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Kollaboratives Arbeiten

Modulcode: DLBKA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karin Halbritter (Kollaboratives Arbeiten)

Kurse im Modul

- Kollaboratives Arbeiten (DLBKA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Fachpräsentation Studienformat: Berufsbegleitendes Studium Fachpräsentation	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Kollaboratives Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Das Modul ist eigenständig. Es liefert Grundlagenkenntnisse für alle weiteren Module.	Alle Bachelor-Studiengänge des IUBH-Fernstudiums

Kollaboratives Arbeiten

Kurscode: DLBKA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Networking & Kooperation
   - 2.1 Die passenden Kooperationspartner finden und gewinnen
   - 2.2 Tragfähige Beziehungen: Digital Interaction und Vertrauensaufbau
   - 2.3 Zusammenarbeit – lokal und virtuell organisieren & Medien einsetzen
   - 2.4 Social Learning: Lernprozesse agil, kollaborativ und mobil planen

3. Performance in (virtuellen) Teams
   - 3.1 Ziele, Rollen, Organisation und Performance Measurement
   - 3.2 Team Building und Team Flow
   - 3.3 Scrum als Rahmen für agiles Projektmanagement
   - 3.4 Design Thinking, Kanban, Planning Poker, Working-in-Progress-Limits & Co

4. Kommunizieren und überzeugen
   - 4.1 Kommunikation als soziale Interaktion
   - 4.2 Sprache, Bilder, Metaphern und Geschichten
   - 4.3 Die Haltung macht's: offen, empathisch und wertschätzend kommunizieren
   - 4.4 Aktiv zuhören – argumentieren – überzeugen – motivieren
   - 4.5 Die eigene Gesprächs- und Argumentationsführung analysieren

5. Konfliktpotenziale erkennen –Konflikte handhaben –wirksam verhandeln
   - 5.1 Vielfalt respektieren – Chancen nutzen
   - 5.2 Empathie für sich und andere entwickeln
   - 5.3 Systemische Lösungsarbeit und Reframing
   - 5.4 Konstruktiv verhandeln: klare Worte finden – Interessen statt Positionen

6. Eigene Projekte realisieren
   - 6.1 Wirksam Ziele setzen – fokussieren – reflektieren
   - 6.2 Vom agilen Umgang mit der eigenen Zeit
   - 6.3 (Selbst-)Coaching und Inneres Team
   - 6.4 Strategien und Methoden der Selbstführung und -motivation

7. Eigene Ressourcen mobilisieren
   - 7.1 Ressourcen erkennen – Emotionen regulieren
   - 7.2 Reflexion und Innovation – laterales Denken und Kreativität
   - 7.3 Transferstärke und Willenskraft: Bedingungsfaktoren analysieren und steuern

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

DLBKA01

Digital Skills

Modulcode: DLBDS

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Digital Skills (DLBDS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Berufsbegleitendes Studium Workbook (best. / nicht bestanden) Studienformat: Fernstudium Workbook (best. / nicht bestanden)	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Digital Skills

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module	Alle Bachelor-Programme

Digital Skills

Kurscode: DLBDS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Digitale Kommunikation
   - 2.1 Grundlagen
   - 2.2 Der Online-Kommunikationsprozess
   - 2.3 Kommunikationstools
   - 2.4 Bot-Kommunikation
   - 2.5 Text vs. Voice

3. Methoden für digitale Arbeit
   - 3.1 Agile Methoden: Agile Grundlagen, SCRUM, Kanban
   - 3.2 Design Thinking
   - 3.3 Game Thinking
   - 3.4 Lean Startup und Lean Management

4. Verteiltes und kollaboratives Arbeiten
   - 4.1 Grundlagen
   - 4.2 Tools und Systeme
   - 4.3 (Green) Web Design und Content Management Systeme
   - 4.4 Präsentationstechniken

5. Social Media und Mobile
   - 5.1 Social Media und Social Media Marketing
   - 5.2 Social Media Kanäle
   - 5.3 Responsive Design und mobile Websites
   - 5.4 Apps und Messenger
   - 5.5 QR-Codes und Location Based Services
   - 5.6 Mobile First und Mobile Only

6. Digital im Unternehmen: Ausgewählte Szenarien
   - 6.1 Digital Business
   - 6.2 Digital Marketing
   - 6.3 Digital Design
   - 6.4 Digital HR
   - 6.5 Digital und Sozial

7. Ausgewählte Technologien
   - 7.1 Cloud Computing
   - 7.2 Internet of Things
   - 7.3 Big Data / Data Analytics
   - 7.4 Blockchain
   - 7.5 Virtual und Augmented Reality
   - 7.6 KI / Machine Learning
   - 7.7 3D / 4D-Druck
   - 7.8 Robotics
   - 7.9 APIs
   - 7.10 Smart Services

8. Trends und Ausblick

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hackl, B. et al. (2017): New Work: Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt – Management-Impulse, Praxisbeispiele, Studien. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2019): E-Business kompakt. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft mit über 70 Fallbeispielen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R.T. (2018): Social Media Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Oswald, G./Krcmar, H. (Hrsg.) (2018): Digitale Transformation. Fallbeispiele und Branchenanalysen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rogers, D.L. (2017): Digitale Transformation – Das Playbook: Wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich in das digitale Zeitalter führen und die digitale Disruption meistern. Mitp, Frechen.
- Rieber, D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Specht, P. (2018): Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung. Künstliche Intelligenz, Blockchain, Robotik, Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. Redline, München.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

2. Semester

Marketing

Modulcode: BMAR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Marketing I • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten Marketing II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Marketing I

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

Marketing II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Marketing I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Marketing II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketings
   - 1.1 Begriffe des Marketings
   - 1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
   - 1.3 Marketingmanagement

2. Produktpolitik
   - 2.1 Begriffe der Produktpolitik
   - 2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik
   - 2.3 Innovationsmanagement

3. Kommunikationspolitik
   - 3.1 Integrierte Marketingkommunikation.
   - 3.2 Kommunikationsinstrumente

4. Preispolitik
   - 4.1 Die Stellung der Preispolitik im Marketing
   - 4.2 Preispolitische Strategien
   - 4.3 Preisbestimmung und Konditionierung

5. Distributionspolitik
   - 5.1 Grundlagen der Distributionspolitik
   - 5.2 Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
   - 5.3 Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Kaufentscheidungsmodelle
   - 3.1 Der Kaufentscheidungsprozess
   - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
   - 3.3 Theorien zur Kaufentscheidungen

4. Marktforschung und Segmentierung
   - 4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung
   - 4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung
   - 4.3 Methoden der Segmentierung

5. Kudenzufriedenheit
   - 5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
   - 5.2 Kundenbindung
   - 5.3 Beziehungsmarketing

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Wirtschaftsmathematik

Modulcode: BWMA-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Wirtschaftsmathematik)

Kurse im Modul

- Wirtschaftsmathematik (BWMA01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Mathematische Grundlagen
- Funktionen einer Variablen
- Differentiation
- Optimierung
- Funktionen mehrerer Variablen
- Finanzmathematik
- Weiterführende Themengebiete

Qualifikationsziele des Moduls

Wirtschaftsmathematik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden wirtschaftsmathematischen Werkzeuge und Methoden zu kennen und diese bei Bedarf abzurufen und auf andere wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden.
- mathematische Herleitungen in anderen Modulen nachzuvollziehen und zu verstehen.
- einen Zugang zu eigenen analytischen Schlussfolgerungen zu besitzen.
- quantitative Zusammenhänge eigenständig zu erkennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Wirtschaftsmathematik

Kurscode: BWMA01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Wirtschaftsmathematik vermittelt als Grundlagenfach quantitative Methoden, die für alle Bereiche der Wirtschaftswissenschaften unumgänglich sind. Studierende von wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen müssen in der Lage sein, komplexe ökonomische Prozesse sachlogisch zu beschreiben und zu analysieren. Die Wirtschaftsmathematik stellt für diese Aufgabe ein wichtigstes Instrument dar. Mit ihrer Hilfe ist es möglich, Entscheidungen und Optimierungen innerhalb einer Firma vorzunehmen, und Konsumenten- bzw. Produzentenverhalten auf Märkten zu analysieren. Der Kurs Wirtschaftsmathematik zielt daher darauf ab, Studierende mit den elementaren Grundlagen der (Wirtschafts-)Mathematik vertraut zu machen. Es wird zudem anhand von Anwendungsbeispielen aufgezeigt, wie die erlernten mathematischen Werkzeuge in der wirtschaftswissenschaftlichen Praxis zur Anwendung kommen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden wirtschaftsmathematischen Werkzeuge und Methoden zu kennen und diese bei Bedarf abzurufen und auf andere wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden.
- mathematische Herleitungen in anderen Modulen nachzuvollziehen und zu verstehen.
- einen Zugang zu eigenen analytischen Schlussfolgerungen zu besitzen.
- quantitative Zusammenhänge eigenständig zu erkennen.

Kursinhalt

1. Mathematische Grundlagen
   - 1.1 Mathematik
   - 1.2 Zahlenbereiche
   - 1.3 Rechenregeln
   - 1.4 Gleichungen
   - 1.5 Ungleichungen
   - 1.6 Mengenlehre - ein kurzer Überblick
   - 1.7 Prozentrechnungen - ein kurzer Überblick

2. Funktionen einer Variablen
   - 2.1 Grundlegende Definitionen
   - 2.2 Darstellung von Funktionen
   - 2.3 Arten von Funktionen
   - 2.4 Eigenschaften von Funktionen
   - 2.5 Ökonomische Anwendungen

3. Differentiation
   - 3.1 Differenzen und Differentialquotient
   - 3.2 Ableitungsregeln
   - 3.3 Steigung und Krümmung
   - 3.4 Ökonomische Anwendungen

4. Optimierung
   - 4.1 Extrempunkte
   - 4.2 Kurvendiskussion
   - 4.3 Ökonomische Anwendungen

5. Funktionen mehrerer Variablen
   - 5.1 Einführung
   - 5.2 Differentiation
   - 5.3 Optimierung
   - 5.4 Ökonomische Anwendungen

6. Finanzmathematik
   - 6.1 Grundlagen
   - 6.2 Anwendungen

7. Weiterführende Themengebiete
   - 7.1 Integration
   - 7.2 Lineare Algebra
   - 7.3 Differenzen und Differentialgleichungen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Albrecht, P. (2019): Finanzmathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Grundlagen, Anwendungsbeispiele, Fallstudien, Aufgaben und Lösungen, 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Hoffmann, S./ Krause, H. (2013): Mathematische Grundlagen für Betriebswirte, 9. Auflage, NWB-Verlag, Hamm. ▪ Merz, M./ Wüthrich, M. (2013): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Die Einführung mit vielen ökonomischen Beispielen, Vahlen Verlag, München. ▪ Sydsæter, K./Hammond, P./ Strom, A./ Carvajal, A. (2018): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Basiswissen mit Praxisbezug. 5. Auflage, Pearson Studium, Hallbergmoos. ▪ Tietze, J. (2019): Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik – Das praxisnahe Lehrbuch – inklusive Brückenkurs für Einsteiger, 18. Auflage, Springer Spektrum, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Ökonomie und Markt

Modulcode: DLBOUM-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christos Evangelinos (Ökonomie und Markt)

Kurse im Modul

- Ökonomie und Markt (DLBOUM01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Berufsbegleitendes Studium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Ökonomie und Markt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Ökonomie und Markt

Kurscode: DLBOUM01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Markt, Angebot und Nachfrage
   - 2.1 Treffpunkt von Angebot und Nachfrage – das Marktgleichgewicht
   - 2.2 Konsumenten- und Produzentenrente
   - 2.3 Preiseingriffe durch den Staat
   - 2.4 Die Wirkung von Steuern und Subventionen
   - 2.5 Die Preiselastizität der Nachfrage

3. Produktions- und Haushaltstheorie
   - 3.1 Haushaltstheorie: Optimale Konsumwahl
   - 3.2 Produktionstheorie: Optimale Unternehmensentscheidungen

4. Marktformen und Marktverhalten
   - 4.1 Vollkommene Konkurrenz
   - 4.2 Monopol
   - 4.3 Oligopol
   - 4.4 Monopolistische Konkurrenz

5. Marktversagen
   - 5.1 Externe Effekte
   - 5.2 Öffentliche Güter
   - 5.3 Natürliche Monopole
   - 5.4 Asymmetrische Information

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Business Events

Modulcode: DLBEMBE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Business Events)

Kurse im Modul

- Business Events (DLBEMBE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Business Events

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Business Events

Kurscode: DLBEMBE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Grundlagen der Unternehmens- und Marketingkommunikation
   - 2.1 Unternehmenskommunikation
   - 2.2 Marketing
   - 2.3 Live-Marketing

3. Business Events und Unternehmenskommunikation
   - 3.1 Business Events im Rahmen der Unternehmenskommunikation
   - 3.2 Strategischer Einsatz von Business Events
   - 3.3 Ziele und Zielgruppen von Business Events

4. Ausgewählte Einsatzbereiche und Arten von Business Events
   - 4.1 Produktkommunikation
   - 4.2 Finanzkommunikation
   - 4.3 Mitarbeiterkommunikation
   - 4.4 Unternehmen, Strategie und Knowledge-Management

5. Verwandte Eventformate – Abgrenzung und Gemeinsamkeiten
   - 5.1 Messen und Ausstellungen
   - 5.2 Salespromotion
   - 5.3 Firmenjubiläen

6. Management von Business Events
   - 6.1 Konzeption, Maßnahmengestaltung und Inszenierung
   - 6.2 Projektmanagement, Produktions- und Ablaufplanung
   - 6.3 Kostenplanung
   - 6.4 Strategisches und operatives Eventcontrolling

7. Ausgewählte operative Aspekte des (Business-)Eventmanagements
   - 7.1 Gästemanagement
   - 7.2 Locationmanagement
   - 7.3 Programmgestaltung
   - 7.4 Technische Planung
   - 7.5 Recht und Business Events

8. Trends im Bereich der Business Events
   - 8.1 Nachhaltigkeit bei Business Events
   - 8.2 Hybride Events
   - 8.3 Gamification

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Buchführung und Bilanzierung

Modulcode: BBUB-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (Buchführung und Bilanzierung I) / Prof. Dr. Michael Broens (Buchführung und Bilanzierung II)

Kurse im Modul

- Buchführung und Bilanzierung I (BBUB01-01)
- Buchführung und Bilanzierung II (BBUB02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Buchführung und Bilanzierung I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten Buchführung und Bilanzierung II • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Buchführung und Bilanzierung I

- Die Aufgaben und Ziele der Finanzbuchhaltung
- Die Bilanz als Ausgangspunkt der doppelten Buchführung
- Die Buchungen des Warenverkehrs
- Die Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle
- Die Erstellung des Jahresabschlusses

Buchführung und Bilanzierung II

- Basiselemente der Bilanzierung
- Ansatz und Bewertung des Anlagevermögens nach HGB
- Ansatz und Bewertung des Umlaufvermögens nach HGB
- Ansatz und Bewertung des Fremdkapitals nach HGB
- Jahresabschlussanalyse nach HGB

Qualifikationsziele des Moduls

Buchführung und Bilanzierung I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen des externen Rechnungswesens zu skizzieren.
- die einschlägigen Fachbegriffe auf dem Gebiet der Bilanzierung zu erläutern.
- den Stellenwert der externen Rechnungslegung im Gesamtunternehmenskontext zu beurteilen.
- die Elemente der Rechnungslegung in der Buchhaltungspraxis zu unterscheiden und anzuwenden.
- Geschäftsvorfälle selbstständig unter Anwendung der Methode der doppelten Buchführung, dazurstellen und zu analysieren.
- selbstständig einfache Jahresabschlüsse zu erstellen.

Buchführung und Bilanzierung II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Positionen der Aktiv- und Passivseite der Bilanz zu erläutern.
- die Grundregeln der Bilanzierung und Bewertung der verschiedenen Positionen der Bilanz zu benennen.
- Transaktionen, welche die genannten Bilanzpositionen betreffen, zu erfassen und selbstständig zu verbuchen.
- die wichtigsten Instrumente der Bilanzanalyse selbstständig zu benennen und anzuwenden.
- die Jahresabschlüsse von verschiedenen Unternehmen zu vergleichen und zu evaluieren.
- selbstständig komplexere Jahresabschlüsse zu erstellen und zu werten.
- basierend auf dem Jahresabschluss den Erfolg eines Unternehmens zu beurteilen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Finanzen & Steuern	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Buchführung und Bilanzierung I

Kurscode: BBUB01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erhalten die Studierenden einen praxisorientierten Überblick über das externe Rechnungswesen sowie die Grundbegriffe und verrechnungstechnischen Grundlagen der doppelten Buchführung. Es folgen Abschnitte über Bilanzierungsgrundsätze, die Erfassung von Geschäftsvorfällen und die Aufstellung von Finanzberichten. Der Kurs orientiert sich am Handelsgesetzbuch (HGB).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen des externen Rechnungswesens zu skizzieren.
- die einschlägigen Fachbegriffe auf dem Gebiet der Bilanzierung zu erläutern.
- den Stellenwert der externen Rechnungslegung im Gesamtunternehmenskontext zu beurteilen.
- die Elemente der Rechnungslegung in der Buchhaltungspraxis zu unterscheiden und anzuwenden.
- Geschäftsvorfälle selbstständig unter Anwendung der Methode der doppelten Buchführung, dazurstellen und zu analysieren.
- selbstständig einfache Jahresabschlüsse zu erstellen.

Kursinhalt

1. Die Aufgaben und Ziele der Finanzbuchhaltung
   - 1.1 Begriffe und Ziele des Rechnungswesens
   - 1.2 Adressaten und Teilgebiete des betrieblichen Rechnungswesens
   - 1.3 Gesetzliche Vorschriften und Rahmenbedingungen
   - 1.4 Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Rechnungslegungsgrundsätze
   - 1.5 Rechengrößen des Rechnungswesens

2. Die Bilanz als Ausgangspunkt der doppelten Buchführung
   - 2.1 Inventar und Inventur
   - 2.2 Bilanz
   - 2.3 Gewinn- und Verlustrechnung
   - 2.4 Technik der doppelten Buchführung
   - 2.5 Organisation der Buchhaltung

3. Die Buchungen des Warenverkehrs
   - 3.1 Sachkonten beim Einkauf und Verkauf
   - 3.2 Kunden- und Lieferantenskonti, Rabatte und Boni
   - 3.3 Debitoren- und Kreditorenkonten

4. Die Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle
   - 4.1 Buchungen im Personalbereich
   - 4.2 Buchungen im Anlagevermögen
   - 4.3 Darlehen und Zinsen
   - 4.4 Steuern
   - 4.5 Anzahlungen

5. Die Erstellung des Jahresabschlusses
   - 5.1 Funktionen und gesetzliche Vorschriften
   - 5.2 Irrelevanz der Zahlungswirkung, Rechnungsabgrenzungen und Rückstellungen
   - 5.3 Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung
   - 5.4 Eigenkapitalveränderungsrechnung und Kapitalflussrechnung
   - 5.5 Anhang und Lagebericht

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Coenenberg, A. G. et al. (2016): Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Eisele, W./Knobloch, A. P. (2011): Technik des betrieblichen Rechnungswesens. Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen. 8. Auflage, Vahlen, München.
- Möller, H.P./Hüfner, B./Ketteniß, H. (2012): Buchführung und Finanzberichte. Grundlagen, Anwendung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Weber, J./Weißenberger, B. E. (2010): Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wöhe, G. (2011): Bilanzierung und Bilanzpolitik. Betriebswirtschaft, Handelsrecht und Steuerrecht. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

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

Buchführung und Bilanzierung II

Kurscode: BBUB02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	BBUB01-01

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs befasst sich – aufbauend auf Grundlagenwissen – mit den wesentlichen Elementen des Jahresabschlusses. Insbesondere werden die einzelnen Bilanzpositionen im Hinblick auf die Bilanzierung dem Grunde nach wie auch in ihrer Erst- und Folgebewertung näher analysiert. Darauffolgend werden Ziele und Methoden der Bilanzanalyse dargestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Positionen der Aktiv- und Passivseite der Bilanz zu erläutern.
- die Grundregeln der Bilanzierung und Bewertung der verschiedenen Positionen der Bilanz zu benennen.
- Transaktionen, welche die genannten Bilanzpositionen betreffen, zu erfassen und selbstständig zu verbuchen.
- die wichtigsten Instrumente der Bilanzanalyse selbstständig zu benennen und anzuwenden.
- die Jahresabschlüsse von verschiedenen Unternehmen zu vergleichen und zu evaluieren.
- selbstständig komplexere Jahresabschlüsse zu erstellen und zu werten.
- basierend auf dem Jahresabschluss den Erfolg eines Unternehmens zu beurteilen.

Kursinhalt

1. Basiselemente der Bilanzierung
   - 1.1 Ansatz von Vermögensgegenständen und Schulden
   - 1.2 Bilanzausweis
   - 1.3 Grundlagen der Bewertung
   - 1.4 Zugangsbewertung: Anschaffungs- und Herstellungskosten
   - 1.5 Grundlagen der Folgebewertung
2. Ansatz und Bewertung des Anlagevermögens nach HGB
   - 2.1 Definition, Erst- und Folgebewertung, Abgänge
   - 2.2 Sachanlagevermögen
   - 2.3 Immaterielles Anlagevermögen
   - 2.4 Finanzanlagen

3. Ansatz und Bewertung des Umlaufvermögens nach HGB
   - 3.1 Definition, Erst- und Folgebewertung
   - 3.2 Vorräte
   - 3.3 Forderungen
   - 3.4 Bewertungseinheiten
   - 3.5 Wertpapiere und flüssige Mittel

4. Ansatz und Bewertung des Fremdkapitals nach HGB
   - 4.1 Definition und Ausweis
   - 4.2 Rückstellungarten
   - 4.3 Bewertung von Verbindlichkeiten und Rückstellungen
   - 4.4 Behandlung des Disagios

5. Jahresabschlussanalyse nach HGB
   - 5.1 Ziele und Grundlagen der Jahresabschlussanalyse
   - 5.2 Analyse der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Coenenberg, A. G. et al. (2016): Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart
- Eisele, W./Knobloch, A. P. (2011): Technik des betrieblichen Rechnungswesens. Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen. 8. Auflage, Vahlen, München.
- Möller, H. P./Hüfner, B./Ketteniß, H. (2012): Buchführung und Finanzberichte. Grundlagen, Anwendung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Weber, J./Weißenberger, B. E. (2010): Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wöhe, G. (2011): Bilanzierung und Bilanzpolitik. Betriebswirtschaft, Handelsrecht und Steuerrecht. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

BBUB02-01

Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich

Modulcode: DLBBUBOE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Christian Winkler (Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich)

Kurse im Modul

- Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich (DLBBUBOE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Berufsbegleitendes Studium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Ziele, Funktionen und Adressaten des Rechnungswesens
- Gesetzliche Vorschriften und Rahmenbedingungen
- Instrumente des Jahresabschlusses
- Verbuchung von Geschäftsfällen und Abschlussarbeiten
- Einnahmen- und Ausgabenrechnung
- Sonderfälle des österreichischen Steuerrechts

Qualifikationsziele des Moduls

Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen des Rechnungswesens zu kennen.
- die Instrumente des Jahresabschlusses zu kennen.
- die gesetzlichen Vorschriften und Rahmenbedingungen gemäß UGB und BAO zu kennen.
- die Zusammenhänge zwischen Bilanz, GuV und Kapitalflussrechnung zu erkennen und zu verstehen.
- einfache Geschäftsfälle selbstständig zu verbuchen, nachzuvollziehen und zu interpretieren.
- einfache Jahresabschlüsse selbstständig zu erstellen und zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich

Kurscode: DLBBUBOE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erhalten die Studierenden einen praxisorientierten Überblick über das Rechnungswesen sowie die Funktionsweise der Buchhaltung in Österreich. Es folgen Abschnitte über die Instrumente des Jahresabschlusses, die Grundsätze der ordnungsgemäßen Buchhaltung, die Verbuchung von Geschäftsfällen, den Gewinnfreibetrag, die steuerliche Mehr-Weniger-Rechnung sowie der Einnahmen- und Ausgabenrechnung. Der Kurs orientiert sich am UGB und der BAO.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen des Rechnungswesens zu kennen.
- die Instrumente des Jahresabschlusses zu kennen.
- die gesetzlichen Vorschriften und Rahmenbedingungen gemäß UGB und BAO zu kennen.
- die Zusammenhänge zwischen Bilanz, GuV und Kapitalflussrechnung zu erkennen und zu verstehen.
- einfache Geschäftsfälle selbstständig zu verbuchen, nachzuvollziehen und zu interpretieren.
- einfache Jahresabschlüsse selbstständig zu erstellen und zu analysieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Buchhaltung und Rechnungslegung
   - 1.1 Ziele und Funktionen des Rechnungswesens
   - 1.2 Adressaten und Teilgebiete des betrieblichen Rechnungswesens
   - 1.3 Gesetzliche Vorschriften und Rahmenbedingungen
   - 1.4 Grundsätze ordnungsgemäßer Buchhaltung
2. Instrumente des Jahresabschlusses
   - 2.1 Bilanz
   - 2.2 Gewinn- und Verlustrechnung
   - 2.3 Kapitalflussrechnung
   - 2.4 Inventur und Inventar
   - 2.5 Überblick über den Zusammenhang der Instrumente

3. Die doppelte Buchhaltung
   3.1 Gewinnermittlungsarten
   3.2 Grundlagen und Hilfsmittel der Buchhaltung
   3.3 Bücher der doppelten Buchhaltung

4. Buchungen des Warenverkehrs
   4.1 Das geteilte Warenkonto
   4.2 Grenzüberschreitende Warenbewegungen
   4.3 Wareneinsatz
   4.4 Kunden- und Lieferantenskonti, Rabatte
   4.5 Eigenverbrauch – Privatentnahme

5. Verbuchung ausgewählter Geschäftsfälle
   5.1 Verbuchung von An- und Vorauszahlungen
   5.2 Verbuchung von Fremdwährungen
   5.3 Verbuchung von Steuern und Abgaben
   5.4 Verbuchung von Reisekosten
   5.5 Verbuchung von Darlehen, Krediten und Zinszahlungen

6. Abschlussbuchungen und Abschreibungen
   6.1 Anlagenbewertung
   6.2 Bewertung von Verbindlichkeiten und Forderungen
   6.3 Rechnungsabgrenzungen
   6.4 Rückstellungen
   6.5 Besonderheiten bei PKWs und Kombis

7. Die Einnahmen- und Ausgaben-Rechnung
   7.1 Grundlagen der Einnahmen- und Ausgaben-Rechnung
   7.2 Aufzeichnungen zur Umsatzsteuer

8. Sonderfälle des österreichischen Steuerrechts
   8.1 Gewinnfreibetrag
   8.2 Die steuerliche Mehr-Weniger-Rechnung

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Auer K. V. (2005): Buchhaltung – Bilanzierung – Analyse. Linde Verlag, Wien. ▪ Auer K.V. (2006): Jahresabschluss. ▪ Doralt W. (2016): Kodex des österreichischen Rechts. Steuergesetz 2016/2017. Linde Verlag, Wien. ▪ Geirhofer S., Hebrank C. (2016): Grundlagen Buchhaltung und Bilanzmanagement. Linde Verlag, Wien.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

DLBBUBOE01

Recht

Modulcode: BREC-02

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Esther Hartwich (Recht I) / Prof. Dr. Esther Hartwich (Recht II)

Kurse im Modul

- Recht I (BREC01-02)
- Recht II (BREC02-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Recht I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten Recht II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Recht I

- Grundlagen des Rechts
- Einführung in das Bürgerliche Recht
- Vertragsschluss
- Vertragliche Schuldverhältnisse
- Gesetzliche Schuldverhältnisse

Recht II

- Vertragsrecht
- Sicherungsrechte
- Sachenrecht
- Gewerblicher Rechtsschutz
- Wettbewerbsrecht

Qualifikationsziele des Moduls

Recht I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rechtsgebiete zu differenzieren.
- die Rechtsquellen und die rechtsstaatlichen Grundsätze zu erläutern.
- Überblick über die Methodik der Rechtsanwendung zu haben.
- den groben Aufbau des BGB und die Bedeutung des Rechtsgeschäfts zu verstehen.
- das Zustandekommen eines Vertrages und die Wirksamkeit zu prüfen.
- das Leistungsstörungsrecht im Rahmen eines vertraglichen Schuldverhältnisses zu verstehen und zu analysieren.
- die Regelungen hinsichtlich der Fristen und Verjährung im BGB zu erklären.
- die gesetzlichen Schuldverhältnisse erläutern und anwenden zu können.

Recht II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Vertragsarten des BGB zu unterscheiden.
- im Vertragsrecht die Regelungen des BGB anzuwenden.
- die Rechte und Pflichten im Rahmen eines Onlinekaufs verstehen und anwenden zu können.
- sich mit den Sicherungsrechte auseinander setzen zu können.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.
- die Grundlagen des Rechtsgebiets „gewerblicher Rechtsschutz“ zu erläutern.
- die Grundlagen des Wettbewerbsrechts zu erklären.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Recht I

Kurscode: BREC01-02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden zunächst die Grundlagen des Rechts und Kenntnisse im Bürgerlichen Recht vermittelt. Im Vordergrund stehen die unterschiedlichen Rechtsgebiete und Rechtsquellen. Die Differenzierung, ob eine Rechtsstreitigkeit im Bereich des Zivilrechts eingegliedert oder dem öffentlichen Rechts zugeordnet wird, spielt dabei eine Rolle. In diesem Zusammenhang wird auch das Gerichtssystem behandelt, um die Unterschiede zu verdeutlichen. Auch die rechtsstaatlichen Prinzipien und die Kenntnisse der Methodik der Rechtsanwendung bilden die Grundlage des Rechts. Zudem steht auch der Aufbau und Inhalt des BGB im Vordergrund. Der Grundsatz der Privatautonomie und die Bedeutung der Rechtsgeschäfte sind hierbei wichtig. Ferner bildet der Vertragsschluss einen Schwerpunkt in diesem Kurs. Begriff und Arten der Willenserklärung sowie Kenntnisse im Bereich der Geschäftsfähigkeit und Stellvertretung werden in diesem Zusammenhang vermittelt. Auch die Regelungen im Bereich der AGB spielen eine besondere Rolle. Sowohl vertragliche, als auch die gesetzlichen Schuldverhältnisse bilden weitere Themen, die in diesem Kurs behandelt werden. Im Rahmen der vertraglichen Schuldverhältnisse werden nicht nur der Inhalt der Schuldverhältnisse, sondern auch das Leistungsstörungsrecht behandelt. Des Weiteren werden hier Kenntnisse zu den Fristen und Verjährungen im BGB vermittelt. Die Geschäftsführung ohne Auftrag, das Bereicherungsrecht sowie die unerlaubte Handlung sind ferner die grundlegenden Themen im Bereich der gesetzlichen Schuldverhältnisse.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rechtsgebiete zu differenzieren.
- die Rechtsquellen und die rechtsstaatlichen Grundsätze zu erläutern.
- Überblick über die Methodik der Rechtsanwendung zu haben.
- den groben Aufbau des BGB und die Bedeutung des Rechtsgeschäfts zu verstehen.
- das Zustandekommen eines Vertrages und die Wirksamkeit zu prüfen.
- das Leistungsstörungsrecht im Rahmen eines vertraglichen Schuldverhältnisses zu verstehen und zu analysieren.
- die Regelungen hinsichtlich der Fristen und Verjährung im BGB zu erklären.
- die gesetzlichen Schuldverhältnisse erläutern und anwenden zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Rechts
   - 1.1 Rechtsgebiete & Rechtsquellen
   - 1.2 Rechtsstaatliche Grundsätze
   - 1.3 Methodik der Rechtsanwendung

2. Einführung in das Bürgerliche Recht
   - 2.1 Rechtssubjekte & Rechtsobjekte
   - 2.2 Rechtsgeschäfte & Willenserklärung
   - 2.3 Willensmängel
   - 2.4 Form & Inhalt des Rechtsgeschäfts

3. Vertragsschluss
   - 3.1 Zustandekommen des Vertrages
   - 3.2 Allgemeine Geschäftsbedingungen
   - 3.3 Geschäftsfähigkeit
   - 3.4 Stellvertretung
   - 3.5 Fristen und Verjährung

4. Vertragliche Schuldverhältnisse
   - 4.1 Entstehung & Inhalt von Schuldverhältnissen
   - 4.2 Störung von Schuldverhältnissen
   - 4.3 Schadensersatz
   - 4.4 Beendigung von Schuldverhältnissen

5. Gesetzliche Schuldverhältnisse
   - 5.1 Geschäftsführung ohne Auftrag
   - 5.2 Ungerechtfertigte Bereicherung
   - 5.3 Unerlaubte Handlung

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Gesetzbücher: Bürgerliches Gesetzbuch (z. B. Beck-Texte im dtv) oder Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor/Master Band 1 und 2 oder Nomos Gesetze Zivilrecht oder Schönfelder (Gesetzessammlung). ▪ Köhler, H. (2015): BGB Allgemeiner Teil, 27. Auflage, Verlag C.H. Beck München. ▪ Medicus, D./Lorenz, S. (2015): Schuldrecht I, Allgemeiner Teil, 21., Verlag C. H. Beck München. ▪ Wandt, M. (2017): Gesetzliche Schuldverhältnisse, 8. neu bearbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

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

Recht II

Kurscode: BREC02-02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	BREC01-02

Beschreibung des Kurses

Im Kurs Recht II steht zunächst das Vertragsrecht im Vordergrund. Die verschiedenen Vertragsarten des BGB werden behandelt und die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien besprochen. In diesem Zusammenhang wird das Gewährleistungsrecht nunmehr auch vertieft dargestellt. Im Vertragsrechts steht auch der Handel im elektronischen Geschäftsverkehr im Vordergrund; insbesondere das Verbraucherrecht bildet dabei ein Schwerpunkt. Zudem werden die Sicherungsrechte besprochen. Hier werden vor allem unterschiedliche Kreditsicherheiten dargestellt und erläutert. Auch das Sachenrecht ist ein Teil dieses Moduls. Neben der Darstellung der Grundprinzipien des Sachenrechts erfolgt die nähre Erläuterung der Begriffe Besitz und Eigentums im rechtlichen Sinne. Auch Themen im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes werden behandelt. Hierbei stehen das Patent-, Marken-, Gebrauchsmuster- sowie Designrecht im Vordergrund. Insbesondere die Grundlagen sind Gegenstand dieses Moduls. Auch die Grundlagen im Wettbewerbsrecht – wie etwa die Rechte des unlauteren Wettbewerbs und Wettbewerbsbeschränkungen – sind wichtige Themen in diesem Bereich.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Vertragsarten des BGB zu unterscheiden.
- im Vertragsrecht die Regelungen des BGB anzuwenden.
- die Rechte und Pflichten im Rahmen eines Onlinekaufs verstehen und anwenden zu können.
- sich mit den Sicherungsrechte auseinander setzen zu können.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.
- die Grundlagen des Rechtsgebiets „gewerblicher Rechtsschutz“ zu erläutern.
- die Grundlagen des Wettbewerbsrechts zu erklären.

Kursinhalt

1. Vertragsrecht
   - 1.1 Kaufvertrag
   - 1.2 Mietvertrag
   - 1.3 Darlehensvertrag
   - 1.4 Werkvertrag
   - 1.5 Dienstvertrag
   - 1.6 Verträge mit besonderen Vertriebsformen

2. Sachenrecht
   - 2.1 Grundprinzipien
   - 2.2 Besitz
   - 2.3 Eigentum

3. Sicherungsrechte
   - 3.1 Personalsicherheiten
   - 3.2 Realsicherheiten

4. Gewerblicher Rechtsschutz
   - 4.1 Patentrecht
   - 4.2 Gebrauchsmusterrecht
   - 4.3 Designrecht
   - 4.4 Markenrecht

5. Wettbewerbsrecht
   - 5.1 Recht des unlauteren Wettbewerbs
   - 5.2 Wettbewerbsbeschränkungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gesetzbücher: Bürgerliches Gesetzbuch (z. B. Beck-Texte im dtv) oder Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor/Master Band 1 und 2 oder Nomos Gesetze Zivilrecht oder Schönfelder (Gesetzessammlung).
- Emmerich, V. (2015): BGB – Schuldrecht Besonderer Teil. 14. Auflage, C. F. Müller, Heidelberg.
- Götting, H. (2014): Gewerblicher Rechtsschutz. 10. Auflage, C. H. Beck, München.
- Heße, M. (2011): Wettbewerbsrecht – Schnell erfasst. 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
- Hirsch, C. (2014): Schuldrecht Besonderer Teil. 3. Auflage, Nomos Verlag.
- Prütting, H. (2017): Sachenrecht. 36. Auflage, C. H. Beck, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

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

Einführung in das österreichische Privatrecht

Modulcode: DLBOEEPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Tobias Tretzmüller (Einführung in das österreichische Privatrecht)

Kurse im Modul

- Einführung in das österreichische Privatrecht (DLBOEEPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Berufsbegleitendes Studium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des österreichischen Rechts
- Einführung in das allgemeine Privatrecht
- Grundlagen des Schuldrechts
- Vertragliche Schuldverhältnisse
- Gesetzliche Schuldverhältnisse
- Schuldrechtliche Sicherungsrechte
- Sachenrecht
- Immaterialgüterrecht
- Wettbewerbsrecht

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in das österreichische Privatrecht

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau der österreichischen Rechtsordnung, die Bedeutung der Unterscheidung zwischen den Rechtsbereichen öffentliches Recht und privates Recht sowie die Methodik der Rechtsanwendung zu verstehen.
- anhand des im ABGB grundlegend normierten allgemeinen Privatrechts das Zustandekommen und die Abwicklung der wichtigsten Verträge und der sich daraus ergebenden wechselseitigen Rechte und Pflichten beurteilen zu können.
- die gesetzlichen Schuldverhältnisse zu verstehen und sie anzuwenden.
- die wesentlichsten schuldrechtlichen und sachenrechtlichen Sicherungsrechte zu kennen.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.
- die Teilbereiche des Immaterialgüterrechts voneinander zu unterscheiden und anzuwenden.
- die Grundsätze eines fairen Leistungswettbewerbs zu kennen und sie von den gesetzlichen Wettbewerbsbeschränkungen zu unterscheiden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Einführung in das österreichische Privatrecht

Kurscode: DLBOEEPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Grundlagen des österreichischen Rechts sowie die bedeutende Unterscheidung zwischen den Rechtsgebieten des öffentlichen Rechts und des Privatrechts (jedoch unter Außerachtlassung des Familien- und Erbrechts) vermittelt, wozu auch das Verständnis der Rechtsanwendung gehört. Das im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) nicht abschließend normierte Privatrecht, das innerhalb zu beachtender Grenzen dem Prinzip der Privatautonomie folgt, regelt die relativ freien Ausgestaltungsmöglichkeiten vom Vertragsabschluss bis zur Vertragsabwicklung für alle Privatrechtssubjekte in Form grundlegender Rechtsnormen, die auf alle privaten Rechtsgeschäfte und Schuldverhältnisse anzuwenden sind. Neben den grundlegenden Vertragstypen gibt es aber auch besondere Vertriebsformen wie elektronische Vertragsabschlüsse oder Vertragsabschlüsse im Fernabsatz sowie zwingende Bestimmungen zum Schutz von Verbrauchern. Im Unterschied zu diesen privaten Schuldverhältnissen regelt das allgemeine Zivil- oder Privatrecht auch so genannte gesetzliche Schuldverhältnisse, die durch menschliches Verhalten zwingend begründet werden und die für durchsetzbaren, haftungsrechtlichen Konsequenzen von besonderer Bedeutung sind. Zu den Möglichkeiten der Besicherung von privaten Forderungen zählen nicht nur schuldrechtliche, sondern auch sachenrechtliche Sicherungsmittel. Neben dem allgemeinen Privatrecht zählen zum Zivilrecht auch weitere Rechtsgebiete, die sich zwar ebenfalls an private Normadressaten richten, aber aufgrund ihres besonderen Anwendungsbereiches und aufgrund ihrer Kodifikation außerhalb des ABGB zu den Sonderprivatrechten zählen. Dazu gehören neben dem in diesem Kurs nicht abgebildeten besonderen Unternehmensrecht oder Arbeitsrecht die gewerblichen Schutzrechte wie die Immaterialgüterrechte und das Wettbewerbsrecht im weiten Sinn.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau der österreichischen Rechtsordnung, die Bedeutung der Unterscheidung zwischen den Rechtsbereichen öffentliches Recht und privates Recht sowie die Methodik der Rechtsanwendung zu verstehen.
- anhand des im ABGB grundlegend normierten allgemeinen Privatrechts das Zustandekommen und die Abwicklung der wichtigsten Verträge und der sich daraus ergebenden wechselseitigen Rechte und Pflichten beurteilen zu können.
- die gesetzlichen Schuldverhältnisse zu verstehen und sie anzuwenden.
- die wesentlichsten schuldrechtlichen und sachenrechtlichen Sicherungsrechte zu kennen.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.
- die Teilbereiche des Immaterialgüterrechts voneinander zu unterscheiden und anzuwenden.
- die Grundsätze eines fairen Leistungswettbewerbs zu kennen und sie von den gesetzlichen Wettbewerbsbeschränkungen zu unterscheiden.

Kursinhalt

1. Grundlagen des österreichischen Rechts
   - 1.1 Rechtsquellen, Rechtsordnung und Arten von Rechtsnormen
   - 1.2 Rechtsstaatliche Grundsätze
   - 1.3 Öffentliches Recht und Privatrecht, Bedeutung der Unterscheidung
   - 1.4 Gesetzesinterpretation und Rechtsanwendung im Privatrecht

2. Einführung in das allgemeine Privatrecht
   - 2.1 Einteilung des Privatrechts, Rechtsquellen samt Nebengesetzen
   - 2.2 Aufbau und Inhalt des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches (ABGB)
   - 2.3 Privatrechtssubjekte: Rechtsfähigkeit, Handlungsfähigkeit und Geschäftsfähigkeit
   - 2.4 Privatautonome Rechtsgestaltung: Das Rechtsgeschäft
   - 2.5 Prinzipien, Grundbegriffe und Arten von Rechtsgeschäften

3. Der Vertragsabschluss
   - 3.1 Zustandekommen von Verträgen, übereinstimmende Willenserklärungen
   - 3.2 Vertragsabschluss unter allgemeinen Geschäftsbedingungen
   - 3.3 Fehlerhafte Willenserklärungen, Möglichkeit und Erlaubtheit (Wurzelmängel)
   - 3.4 Vertragsabschluss durch Dritte: Die Stellvertretung

4. Grundlagen des Schuldrechts
   - 4.1 Die Begründung von Schuldverhältnissen
   - 4.2 Inhalt von Schuldverhältnissen
   - 4.3 Leistungsstörungen bei Erfüllung von Schuldverhältnissen
   - 4.4 Einfluss der Zeit und Verjährung
   - 4.5 Das Erlöschen der Schuld

5. Vertragliche Schuldverhältnisse
   - 5.1 Veräußerungsverträge: Kauf, Tausch und Schenkung
   - 5.2 Gebrauchsüberlassungsverträge: Mietvertrag, Darlehensvertrag, Kreditvertrag
   - 5.3 Auf Tätigkeit gerichtete Verträge: Dienstvertrag und Werkvertrag
   - 5.4 Verträge mit besondere Vertriebsformen und Fernabsatz
   - 5.5 Konsumentenschutzrecht

6. Gesetzliche Schuldverhältnisse
   - 6.1 Das Bereicherungsrecht
   - 6.2 Das Schadenersatzrecht: Allgemeines und Vertragshaftung
   - 6.3 Besonderes Schadenersatzrecht: deliktische Haftung und Gefährdungshaftung
   - 6.4 Geschäftsführung ohne Auftrag

7. Schuldrechtliche Sicherungsrechte
   - 7.1 Zurückbehaltungsrecht als Einrede des nicht (gehörig) erfüllten Vertrages
   - 7.2 Zession (Forderungsabtretung)
   - 7.3 Schuldübernahme, Schuldbeitritt, Erfüllungsübernahme
   - 7.4 Bürgschaft
   - 7.5 Weitere Sicherungsgeschäfte

8. Sachenrecht
   - 8.1 Einführung und Grundprinzipien
   - 8.2 Besitz
   - 8.3 Eigentum
   - 8.4 Dingliche Kreditsicherung: Das Pfandrecht am Beispiel der Hypothek
   - 8.5 Eigentumsvorbehalt

9. Immaterialgüterrecht
   - 9.1 Patentrecht
   - 9.2 Gebrauchsmusterrecht
   - 9.3 (Geschmacks-)Musterrecht als Designschutz
   - 9.4 Markenrecht

10. Wettbewerbsrecht
    - 10.1 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
    - 10.2 Kartellrechtliche Wettbewerbsbeschränkungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Doralt, W. (Hrsg) (2017): Kodex Unternehmensrecht 2017/18. 55. Auflage, Stand 1.10.2017, Verlag LexisNexis, Wien.
- Haybäck, G. (2014): Marken- und Immaterialgüterrecht. 4. aktualisierte und erweiterte Auflage, Verlag LexisNexis ARD Orac, Wien.
- Janisch, S./Mader, P. (2016): E-Business. 5. Auflage, Verlag LexisNexis, Wien.
- Markl, C./Pittl, R. (2015): Einführung in das Privat- und Wirtschaftsrecht Teil 1. Privatrecht. 4. überarbeitete Auflage, Neuer wissenschaftlicher Verlag Wien/Graz.
- Perner, S./Spitzer, M./Kodek, G. (2016): Bürgerliches Recht. [Hauptband], 5. Auflage, MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien.
- Wiebe, A. (Hrsg) (2016): Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht. 3. überarbeitete Auflage, Facultas Verlag, Wien.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

3. Semester

Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: BKLR-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ nein ▪ BKLR01-01	BA	5	150 h

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Kosten- und Leistungsrechnung I • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten Kosten- und Leistungsrechnung II • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Kosten- und Leistungsrechnung I

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Kosten- und Leistungsrechnung I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Planung & Controlling	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Kosten- und Leistungsrechnung I

Kurscode: BKLR01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	nein

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung
   - 2.1 Der Kosten- und Leistungsbegriff
   - 2.2 Grundlagen der Kostentheorie
   - 2.3 Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
   - 2.4 Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung auf Vollkostenbasis

3. Kostenartenrechnung
   - 3.1 Aufgabe und Gegenstand der Kostenartenrechnung
   - 3.2 Vorgehen der Kostenartenrechnung
   - 3.3 Erfassung und Bewertung von Materialkosten
   - 3.4 Erfassung und Bewertung von Personalkosten, Dienstleistungskosten und Abgaben
   - 3.5 Erfassung und Bewertung von kalkulatorischen Kosten

4. Kostenstellenrechnung
   - 4.1 Aufgaben und Vorgehen der Kostenstellenrechnung
   - 4.2 Verteilung der primären Gemeinkosten
   - 4.3 Innerbetriebliche Leistungsverrechnung
   - 4.4 Bildung von Gemeinkostensätzen
   - 4.5 Kostenkontrolle

5. Kostenträgerrechnung
   - 5.1 Aufgaben und Arten der Kostenträgerrechnung
   - 5.2 Kostenträgerstückrechnung I: Divisionskalkulation
   - 5.3 Kostenträgerstückrechnung II: Äquivalenzziffernverfahren
   - 5.4 Kostenträgerstückrechnung III: Zuschlagskalkulation
   - 5.5 Kostenträgerzeitrechnung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

Kurscode: BKLR02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	BKLR01-01

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Deckungsbeitragsrechnung
   - 2.1 Systeme der Deckungsbeitragsrechnung
   - 2.2 Break-Even-Analyse
   - 2.3 Produktions- und Absatzprogramm
   - 2.4 Weitere Anwendungsbereiche der einstufigen Deckungsbeitragsrechnung
   - 2.5 Anwendung der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung

3. Prozesskostenrechnung
   - 3.1 Begriff und Gegenstand der Prozesskostenrechnung
   - 3.2 Ermittlung der Prozesse und Prozessgrößen
   - 3.3 Prozesskostenrechnung in der Kostenstellenrechnung
   - 3.4 Kalkulation mit der Prozesskostenrechnung
   - 3.5 Aussagekraft der Prozesskostenrechnung

4. Plankostenrechnung
   - 4.1 Aufgabe und Vorgehen der Prozesskostenrechnung
   - 4.2 Starre Plankostenrechnung
   - 4.3 Flexible Plankostenrechnung auf Vollkostenrechnung
   - 4.4 Grenzplankostenrechnung

5. Weitere Instrumente der Kostenrechnung
   - 5.1 Target Costing
   - 5.2 Life Cycle Costing

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

BKLR02-01

Statistik

Modulcode: BSTA-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Heinz (Statistik)

Kurse im Modul

- Statistik (BSTA01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Berufsbegleitendes Studium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Statistik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden.	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Statistik

Kurscode: BSTA01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Einführung
   - 1.1 Gegenstand der Statistik
   - 1.2 Grundbegriffe der Statistik
   - 1.3 Ablauf statistischer Untersuchungen

2. Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
   - 2.1 Häufigkeitsverteilungen
   - 2.2 Lagemaße
   - 2.3 Streuungsmaße

3. Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
   - 3.1 Streuungsdiagramm und Kontingenztabelle
   - 3.2 Korrelationsmaße

4. Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
   - 4.1 Zufallsexperimente und Ereignisse
   - 4.2 Wahrscheinlichkeit von Ereignissen
   - 4.3 Zufallsvariablen und ihre Verteilung

5. Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
   - 5.1 Normalverteilung
   - 5.2 t-Verteilung

6. Stichproben
   - 6.1 Stichprobenziehung
   - 6.2 Stichprobenfunktionen
   - 6.3 Stichprobenverteilungen

7. Statistische Schätzverfahren
   - 7.1 Punktschätzung
   - 7.2 Intervallschätzung

8. Hypothesentests
   - 8.1 Methodik
   - 8.2 Erwartungswert-Test bei bekannter Standardabweichung (z-Test)
   - 8.3 Erwartungswert-Test bei unbekannter Standardabweichung (t-Test)

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

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

BSTA01-01

Planung und Entwicklung von Events

Modulcode: DLBEMPEE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Planung und Entwicklung von Events)

Kurse im Modul

- Planung und Entwicklung von Events (DLBEMPEE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Qualifikationsziele des Moduls

Planung und Entwicklung von Events

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das für die Planung und Entwicklung von Events (MICE) erforderliche Grundlagenwissen aus Betriebswirtschaft, Medien- und Veranstaltungstechnik, Recht und Kommunikationswissenschaft anzuwenden.
- Events nach Kundenvorgabe zu entwickeln, Alternativen für Konzepte zu erstellen und Veranstaltungen zu planen.
- die Finanzierung von Events zu erläutern.
- die logistischen Herausforderungen im Zusammenhang mit Events zu beherrschen.
- Inszenierungs- und Dramaturgietechniken sinnvoll und wertsteigernd einzusetzen.
- in ihrem beruflichen Alltag Aufgaben aus Bereichen des Eventmanagements auszuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Planung und Entwicklung von Events

Kurscode: DLBEMPEE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt vertiefende Grundlagen des Dienstleistungsmanagements im Bereich der Planung und Entwicklung von Events und bildet die Studierenden zum Generalisten für erste Fach- und Führungsaufgaben in der Eventbranche aus.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das für die Planung und Entwicklung von Events (MICE) erforderliche Grundlagenwissen aus Betriebswirtschaft, Medien- und Veranstaltungstechnik, Recht und Kommunikationswissenschaft anzuwenden.
- Events nach Kundenvorgabe zu entwickeln, Alternativen für Konzepte zu erstellen und Veranstaltungen zu planen.
- die Finanzierung von Events zu erläutern.
- die logistischen Herausforderungen im Zusammenhang mit Events zu beherrschen.
- Inszenierungs- und Dramaturgietechniken sinnvoll und wertsteigernd einzusetzen.
- in ihrem beruflichen Alltag Aufgaben aus Bereichen des Eventmanagements auszuführen.

Kursinhalt

1. Strategien der Eventplanung und -entwicklung
2. Eventstrategien: Erfolgsfaktoren für die Organisation
3. Finanzierung von Events
4. Dramaturgie und Inszenierung
5. Projektmanagement: Erfolgsstrategie, Meilensteine und Budgets
6. Planung und Vorbereitung
   - 6.1 Eventbriefing
   - 6.2 Eventkonzeption
   - 6.3 Eventorganisation
7. Veranstaltungslogistik

8. Nachbereitung und Erfolgskontrolle

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Behrens-Schneider, C./Birven, S. (2007): Events und Veranstaltungen organisieren. Redline, Heidelberg. ▪ Castan, B. (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring. Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung. ESV, Berlin. ▪ Haase, F./Mäcken, W. (Hrsg.) (2005): Handbuch Eventmanagement. 2. Auflage, kopaed, München. ▪ Henschel, O. (2004): Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. Beuth Verlag, Berlin. ▪ Holzbaur, U. et al. (2005): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 3. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Jäger, D. (2015): Grundwissen Eventmanagement. UVK Konstanz. ▪ Klein, C. (2010): Eventmanagement in der Praxis. interna, Bonn. ▪ Nufer, G. (2007): Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden. ▪ Schmitt, I. (2006) Praxishandbuch Event Management. 2.Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Schreiber, M.-T. (Hrsg.) (2012): Kongresse, Tagungen und Events. De Gruyter, Oldenbourg. ▪ Zech, N. (2010): Administratives Event-Management in der Hotellerie. Matthaes Verlag, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

DLBEMPEE01

Investition und Finanzierung

Modulcode: DLBLOFUI-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Investition und Finanzierung)

Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DLBLOFUI01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Berufsbegleitendes Studium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Investitionstheorie
- Methoden der Investitionsrechnung
- Einführung in die Finanzierung
- Kennzahlen
- Langfristige Finanzplanung
- Fremdkapitalfinanzierung
- Eigenkapitalfinanzierung

Qualifikationsziele des Moduls

Investition und Finanzierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Investitionsrechnung wiederzugeben.
- einschlägige Fachbegriffe im Gebiet der Investitionstheorie, insbesondere die Unterscheidung von statischen und dynamischen Verfahren, zu erklären.
- die wichtigsten Verfahren der Investitionsrechnung selbstständig anzuwenden.
- bestimmte Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl an Gestaltungsalternativen gegenüber anderen auszuwählen.
- die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung, insbesondere die Unterscheidung von Eigen- und Fremdfinanzierung sowie die Außen- und Innenfinanzierung, zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Investition und Finanzierung

Kurscode: DLBLOFUI01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden widmen sich im ersten Teil dieses Kurses der Investitionsseite und damit der Frage der Analyse und Generierung finanzwirtschaftlicher Werte. Behandelt werden zunächst die Grundlagen, Annahmen und Ziele der Investitionstheorie sowie deren Anwendung im praktischen Kontext. Eine Abgrenzung von statischen und dynamischen Verfahren dient der grundsätzlichen Einordnung der Methoden, wobei der Fokus auf den dynamischen Verfahren liegt. Gegenstand der Investitionsanalyse ist die wirtschaftliche Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Zahlungsströmen, welche aus unternehmerischen Entscheidungen jedweder Art resultieren können. Dafür werden die einschlägigen Verfahren detailliert vorgestellt und deren Anwendung eingeübt.Die Studierenden erlernen in diesem Kurs zudem die fundamentalen Grundlagen der Finanzierung von Unternehmen. Sie lernen die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung kennen und verstehen das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften durch Eigen- und Fremdkapital. Der Kurs geht auf die zentrale Bedeutung der Finanzberichterstattung für die Informationsbeschaffung von Investoren ein und beinhaltet die Methoden der langfristigen Finanzplanung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Investitionsrechnung wiederzugeben.
- einschlägige Fachbegriffe im Gebiet der Investitionstheorie, insbesondere die Unterscheidung von statischen und dynamischen Verfahren, zu erklären.
- die wichtigsten Verfahren der Investitionsrechnung selbstständig anzuwenden.
- bestimmte Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl an Gestaltungsalternativen gegenüber anderen auszuwählen.
- die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung, insbesondere die Unterscheidung von Eigen- und Fremdfinanzierung sowie die Außen- und Innenfinanzierung, zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften zu verstehen.

Kursinhalt

1. Einführung in die Investitionstheorie
   - 1.1 Der Investitionsbegriff
   - 1.2 Die Investitionsentscheidung
   - 1.3 Die Ziele des Investors
   - 1.4 Die Daten und die Datenbeschaffung
   - 1.5 Methoden der Investitionsrechnung

2. Statische Verfahren der Investitionsrechnung
   - 2.1 Kostenvergleichsrechnung
   - 2.2 Gewinnvergleichsrechnung
   - 2.3 Rentabilitätsvergleichsrechnung
   - 2.4 Statische Amortisationsrechnung

3. Kapitalwertmethode
   - 3.1 Grundlagen
   - 3.2 Anwendung
   - 3.3 Entscheidungskalkül
   - 3.4 Prämissen
   - 3.5 Bewertung und Anwendung

4. Die Methode des internen Zinssatzes
   - 4.1 Grundlagen
   - 4.2 Anwendung
   - 4.3 Entscheidungskalkül
   - 4.4 Prämissen
   - 4.5 Bewertung und Anwendung

5. Annuitätenmethode und Amortisationsrechnung
   - 5.1 Annuitätenmethode
   - 5.2 Dynamische Amortisationsrechnung

6. Einführung in die Finanzierung
   - 6.1 Die Rolle des Finanzmanagements
   - 6.2 Ziele des Finanzmanagements
   - 6.3 Die Rolle der Kapitalmärkte

7. Finanzkennzahlen
- 7.1 Einführung
- 7.2 Investitionskennzahlen
- 7.3 Finanzierungskennzahlen
- 7.4 Liquiditätskennzahlen
- 7.5 Rentabilitätskennzahlen
- 7.6 Marktwertkennzahlen

8. Langfristige Finanzplanung
- 8.1 Eigenkapital versus Fremdkapital
- 8.2 Externe versus interne Finanzierungsquellen
- 8.3 Langfristige Finanzplanung im Unternehmen
- 8.4 Finanzierung und Wachstum

9. Festverzinsliche Wertpapiere und Anleihemärkte
- 9.1 Anleihen
- 9.2 Die Bewertung von Anleihen
- 9.3 Ratings
- 9.4 Anleihemärkte

10. Eigenkapitalinstrumente und Aktienmärkte
- 10.1 Aktien
- 10.2 Aktienmärkte und die Funktionsweise von Börsen

11. Kapitalstrukturpolitik
- 11.1 Kapitalstrukturpolitik

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, H.P./Peppmaier, A. (2018): Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 8. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden.
- Bieg, H./Waschbusch, G./Kußmaul, H. (2016): Investition. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Bitz, M./Ewert, J./Terstege, U. (2018): Investition. Multimediale Einführung in finanzmathematische Entscheidungskonzepte. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Blohm, H./Lüder, K./Schaefer, C. (2013): Investition. Schwachstellenanalyse des Investitionsbereichs und Investitionsrechnung. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Bösch, M. (2019): Finanzwirtschaft. Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung. 4. Auflage, Vahlen, München.
- Brealy, R.A. et al. (2020): Principles of Corporate Finance, 13. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Brigham, E.F./Ehrhardt, M.C. (2020): Financial Management. Theory & Practice, 16. Auflage, Cenage, London.
- Burger, A./Keipinger, P. (2016): Investitionsrechnung. Grundlagen, Beispiele, Übungsaufgaben mit Musterlösungen. Vahlen, München.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. 4. Auflage, Pearson, München.
- Däumler, K.-D./Grabe, J. (2014): Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung. Aufgaben und Lösungen. Testklausur. Checklisten. Tabellen für die finanzmathematischen Faktoren. 13. Auflage, NWB, Herne.
- Götze, U. (2014): Investitionsrechnung. Modelle und Analysen zur Beurteilung von Investitionsvorhaben. 7. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Kruschwitz, L. (2019): Investitionsrechnung. 15. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2019): Investition. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2017): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 17. Auflage, Vahlen, München.
- Volkart, R./Wagner, A. F. (2018): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 7. Auflage, Versus, Zürich.
- Vollmuth, H./Zwettler, R. (2019): Kennzahlen, 4. Auflage, Haufe, München.
- Wöhe G. et al. (2013): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 11. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Projektmanagement

Modulcode: BPMG-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Projektmanagement (BPMG01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur oder Workbook	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Grundlagen des Projektmanagements
- Organisation, Meilensteine, Zeitplan und Zielerreichung
- Praktische Instrumente für die Projektdurchführung
- Den Projektabschluss gestalten

Qualifikationsziele des Moduls

Projektmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Projekt zu definieren und von anderen Durchführungsarten wie ‚Prozess' abzugrenzen.
- die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente des klassischen Projektmanagements zu erklären und anzuwenden.
- Projektpläne (bspw. Phasenplan, Zeitplan, Ressourcenplanung) zu erstellen und eine Projektorganisation zu strukturieren.
- die relevanten Informationen im Projekt systematisch zu erfassen und darzustellen.
- zu verstehen, wie ein Projektmanager ein Projekt steuert und das Projektteam führt.
- zu beschreiben, wie der Projektstatus gegenüber den Stakeholdern reportet wird und welche Kommunikation gegenüber weiteren Stakeholdern notwendig ist.
- zu erläutern, welche Elemente zu einem Projektabschluss gehören.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Projektmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Projektmanagement

Kurscode: BPMG01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die Grundlagen des klassischen Projektmanagements zu vermitteln. Dazu wird zunächst die Definition eines Projektes in Abgrenzung zum Produkt- und Prozessmanagement beleuchtet. Die typischen Einsatzgebiete der klassischen Methoden im Projektmanagement werden aufgezeigt und von den neueren Ansätzen abgegrenzt. Im Vordergrund stehen dann die zentralen Methoden des klassischen Projektmanagements zur Planung und Umsetzung von Vorhaben. Die Studierenden erfahren, wie ein Projekt organisiert und sinnvoll in Phasen strukturiert wird. Sie lernen, wie Termine, Ressourcen und Kosten geplant, Risiken berücksichtigt und realisierbare Projektpläne erstellt werden. Weiterhin werden Methoden der Terminverfolgung, des Projektcontrollings und der Projektsteuerung vorgestellt. Die Studierenden lernen Fragen der Kommunikation zu Stakeholdern sowie Methoden des Projektreportings kennen. Weiterhin erhalten sie einen Einblick in die Relevanz der Zusammensetzung und Führung von Projektteams. Durch Beispiele sowie in der Praxis anwendbare Vorlagen bekommt der Studierende ein Grundverständnis, wie kleine bis mittelgroße Projekte zu planen, zu strukturieren, durchzuführen und erfolgreich abzuschließen sind.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Projekt zu definieren und von anderen Durchführungsarten wie ‚Prozess' abzugrenzen.
- die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente des klassischen Projektmanagements zu erklären und anzuwenden.
- Projektpläne (bspw. Phasenplan, Zeitplan, Ressourcenplanung) zu erstellen und eine Projektorganisation zu strukturieren.
- die relevanten Informationen im Projekt systematisch zu erfassen und darzustellen.
- zu verstehen, wie ein Projektmanager ein Projekt steuert und das Projektteam führt.
- zu beschreiben, wie der Projektstatus gegenüber den Stakeholdern reportet wird und welche Kommunikation gegenüber weiteren Stakeholdern notwendig ist.
- zu erläutern, welche Elemente zu einem Projektabschluss gehören.

Kursinhalt

1. Einführung in das Projektmanagement
   - 1.1 Definition von Projekten und Abgrenzung zu anderen Managementformen
   - 1.2 Die verschiedenen Arten von Projekten und deren jeweilige Einsatzgebiete
   - 1.3 Einbindung eines Projekts in die Unternehmensorganisation
   - 1.4 Das primäre Ziel des Projektmanagements (Magisches Dreieck)

2. Die Vorphase des Projektes
   - 2.1 Analyse der Situation, Zielfindung, Aufwands- und Rentabilitätsabschätzung
   - 2.2 Beauftragung eines Projektes und Ressourcenzuordnung
   - 2.3 Grobplanung der Phasen des Projektes

3. Projektstart
   - 3.1 Projektmanager, Projektorganisation und Teamzusammensetzung
   - 3.2 Projektstart und Kickoff-Meeting
   - 3.3 Kommunikationsmatrix und Dokumentationsrichtlinien
   - 3.4 Risikoanalyse und Meilensteindefinition
   - 3.5 Stakeholderanalyse, Kommunikationsplan und Projektmarketing

4. Der Projekt- und Ressourcenplan
   - 4.1 Feinplanung (Projektstrukturplan und Arbeitspakete)
   - 4.2 Ablauf und Terminplanung (Netzplantechnik, Gantt-Chart)
   - 4.3 Planung von Personaleinsatz und Budgetverteilung

5. Projektsteuerung und -controlling
   - 5.1 Aufgaben in der Durchführungsphase (Leistung, Zeit, Kosten)
   - 5.2 Der Projektsteuerungszyklus
   - 5.3 Nachverfolgung von Terminen, Kosten und Leistung
   - 5.4 Abweichungs- und Ursachenanalyse sowie Steuerungsmaßnahmen
   - 5.5 Die Ertragswertanalyse
   - 5.6 Projektdokumentation
   - 5.7 Projektberichte und Managementreporting

6. Projektabschluss
   - 6.1 Übergabe der Projektergebnisse extern und intern
   - 6.2 Projektabschlussbericht und Lessons Learned
   - 6.3 Entlastung, Teamauflösung und Abschlussfeier

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Boy, J./Dudek, C./Kuschel, S. (2003): Projektmanagement. 12th Ed., Gabal, Wiesbaden. ▪ Buttrick, R. (2009): The Project Workout. The ultimate handbook of project and programme management. FT Prentice Hall, New Jersey. ▪ Gareis, R. (2006): Happy Projects! Projekt- und Programmmanagemen. Projektportfolio-Managemen. Management der projektorientierten Organisation. 3rd Ed, Manz, Wien. ▪ Litke, H.-D./ Kunow, I/ Schulz-Wimmer, H. (2018): Projektmanagement: Vol. 4th ed. Haufe, Freiburg. ▪ Lock, D. (2007): Project Management, 9th Ed., Gower, Adlershot. ▪ Patzak, G. / Rattay, G. (2018): Projektmanagemen. Projekte, Projektportfolios, Programme und projektorientierte Unternehmen: Vol. 7. aktualisierte Auflage, Linde Verlag, Wien.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Handelsrecht

Modulcode: BHRE-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Gansen (Handelsrecht I) / Prof. Dr. Georg Gansen (Handelsrecht II)

Kurse im Modul

- Handelsrecht I (BHRE01-01)
- Handelsrecht II (BHRE02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Handelsrecht I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten (50) Handelsrecht II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Handelsrecht I

- Einführung in das Handelsrecht
- Der Kaufmann und seine Hilfspersonen
- Das Handelsregister
- Die Firma
- Das Unternehmen im Handelsrecht

Handelsrecht II

- Allgemeine Handelsgeschäftslehre
- Der Handelskauf
- Die Vertretung des Kaufmanns
- Besondere Handelsgeschäfte
- Gesellschaftsrecht

Qualifikationsziele des Moduls

Handelsrecht I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Abgrenzung der Bedeutung des Handelsrechts zum bürgerlichen Recht vorzunehmen.
- im Sinne des Handelsrechts zu bestimmen, wer Kaufmann und kaufmännische Hilfsperson ist.
- die Funktion zu verstehen, die das Handelsregister erfüllt.
- die Definition des Begriffs Firma zu verstehen.
- den Begriff des Unternehmens zu verstehen und wie ein Inhaberwechsel erfolgt zu reproduzieren.

Handelsrecht II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff und die Sonderregelungen für die Durchführung von Handelsgeschäften zu kennen.
- sich kritisch mit den Sonderregelungen für den Handelskauf auseinanderzusetzen.
- die Arten der handelsrechtlichen Vertretungsmacht zu skizzieren.
- eine Unterscheidung der verschiedenen besonderen Handelsgeschäfte vorzunehmen.
- die wichtigsten Gesellschaftsformen zu verstehen und diese zu differenzieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Handelsrecht I

Kurscode: BHRE01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs behandelt das Handelsrecht mit den wesentlichen Grundlagen des Handelsrechts als Sonderrecht der Privatkaufleute.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Abgrenzung der Bedeutung des Handelsrechts zum bürgerlichen Recht vorzunehmen.
- im Sinne des Handelsrechts zu bestimmen, wer Kaufmann und kaufmännische Hilfsperson ist.
- die Funktion zu verstehen, die das Handelsregister erfüllt.
- die Definition des Begriffs Firma zu verstehen.
- den Begriff des Unternehmens zu verstehen und wie ein Inhaberwechsel erfolgt zu reproduzieren.

Kursinhalt

1. Einführung in das Handelsrecht
   - 1.1 Wesensmerkmale des Handelsrechts
   - 1.2 Entstehungsgeschichte des Handelsrechts
   - 1.3 Das Handelsrecht vor den Zivilgerichten
2. Der Kaufmann
   - 2.1 Die Kaufmannseigenschaft
   - 2.2 Arten von Kaufleuten
3. Stellvertretung und Hilfspersonen des Kaufmanns
   - 3.1 Unselbstständige Hilfspersonen
   - 3.2 Selbstständige Hilfspersonen
4. Besondere Absatzformen
   - 4.1 Der Vertragshändler
   - 4.2 Franchisenehmer

5. Allgemeine Regeln für Handelsgeschäfte
   - 5.1 Das Handelsgeschäft
   - 5.2 Der Handelsbrauch
   - 5.3 Besonderheiten beim Vertragsabschluss
   - 5.4 Einschränkung von Schutzvorschriften des BGB

6. Der Handelskauf
   - 6.1 Der Annahmeverzug des Käufers (§ 373 HGB)
   - 6.2 Der Fixhandelskauf gem. 376 HGB
   - 6.3 Mängelhaftung
   - 6.4 Der internationale Handelskauf

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hefermehl, W. (2017): Handelsgesetzbuch. 61. Auflage, dtv, München.
- Klunzinger, E. (2011): Grundzüge des Handelsrechts. 14. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Handelsrecht II

Kurscode: BHRE02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

Neben der Implementierung der Grundsätze des Handelsrechts und Darlegung seiner Besonderheiten wird in diesem Kurs in das Gesellschaftsrecht eingeführt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff und die Sonderregelungen für die Durchführung von Handelsgeschäften zu kennen.
- sich kritisch mit den Sonderregelungen für den Handelskauf auseinanderzusetzen.
- die Arten der handelsrechtlichen Vertretungsmacht zu skizzieren.
- eine Unterscheidung der verschiedenen besonderen Handelsgeschäfte vorzunehmen.
- die wichtigsten Gesellschaftsformen zu verstehen und diese zu differenzieren.

Kursinhalt

1. Transportgeschäfte
   - 1.1 Der Frachtvertrag
   - 1.2 Das Speditionsgeschäft
   - 1.3 Das Lagergeschäft

2. Das Recht der Handelsfirma und des Handelsunternehmens
   - 2.1 Die Handelsfirma
   - 2.2 Firmenschutz
   - 2.3 Firmengrundsätze
   - 2.4 Das Handelsunternehmen und dessen Erwerb unter Lebenden gemäß § 25 HGB
   - 2.5 Inhaberwechsel kraft Rechtsnachfolge gemäß § 27 HGB
   - 2.6 Eintritt in das Geschäft eines Einzelkaufmanns, § 28 HGB

3. Das Handelsregister
   - 3.1 Allgemeines
   - 3.2 Negative Publizität des Handelsregisters, § 15 Abs. 1 HGB
   - 3.3 Schutz bei richtigen Eintragungen und Bekanntmachungen, § 15 Abs. 3 HGB

4. Personengesellschaften
   - 4.1 Die Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR)
   - 4.2 Die offene Handelsgesellschaft
   - 4.3 Die Kommanditgesellschaft
   - 4.4 Die stille Gesellschaft
   - 4.5 Die Partnerschaftsgesellschaft

5. Kapitalgesellschaften
   - 5.1 Die GmbH
   - 5.2 Die Aktiengesellschaft
   - 5.3 Kommanditgesellschaft auf Aktien
   - 5.4 Die europäische Aktiengesellschaft (SE)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Klunzinger, E. (2011): Grundzüge des Handelsrechts. 14. Auflage, Vahlen, München.
- Klunzinger, E. (2012): Grundzüge des Gesellschaftsrechts. 16. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Das österreichische Unternehmensgesetzbuch

Modulcode: DLBOEUGB

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

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

Modulverantwortliche(r)

Martin Lebitsch (Das österreichische Unternehmensgesetzbuch)

Kurse im Modul

- Das österreichische Unternehmensgesetzbuch (DLBOEUGB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Der Unternehmer
- Das Unternehmen
- Unternehmenspublizität
- Unternehmensübergang
- Die Vertretung des Unternehmens
- Einführung in das Gesellschaftsrecht
- Unternehmensbezogene Geschäfte
- Besondere Unternehmensgeschäfte

Qualifikationsziele des Moduls

Das österreichische Unternehmensgesetzbuch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die privatrechtlichen Konsequenzen der unternehmerischen Teilnahme am Wirtschaftsverkehr zu kennen.
- den in Österreich eingeführten zentralen Gesetzesbegriff des Unternehmers und die unternehmensrechtlichen Formen der Stellvertretung wiederzugeben.
- den Begriff der Firma und die Funktion des Firmenbuchs zu verstehen.
- die verschiedenen Formen des Inhaberwechsels samt den möglichen haftungsrechtlichen Konsequenzen zu kennen.
- die verschiedenen Gesellschaftsformen zu skizzieren.
- die privatrechtlichen Sonderregelungen für unternehmensbezogene Geschäfte sowie die besonderen gesetzlich geregelten Unternehmensgeschäfte darzulegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Das österreichische Unternehmensgesetzbuch

Kurscode: DLBOEUGB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	

Beschreibung des Kurses

Der Kurs behandelt das durch Inkrafttreten des Handelsrechts-Änderungsgesetztes am 1.1.2007 grundlegend modernisierte und von Handels- in Unternehmensgesetzbuch umbenannte österreichische Unternehmensgesetzbuch (UGB) als Teil des Unternehmensrechts im weiteren Sinn. Vorgestellt wird der seither geltende zentrale Unternehmerbegriff als einheitlicher und umfassender Grundtatbestand, der den Kaufmannsbegriff abgelöst hat. Ermöglicht wird ein grundlegender Überblick über die wichtigsten Rechtsinstitute dieses Sonderprivatrechts der Unternehmer, wobei besondere Unternehmergeschäfte vorgestellt werden und in das Gesellschaftsrecht eingeführt wird.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die privatrechtlichen Konsequenzen der unternehmerischen Teilnahme am Wirtschaftsverkehr zu kennen.
- den in Österreich eingeführten zentralen Gesetzesbegriff des Unternehmers und die unternehmensrechtlichen Formen der Stellvertretung wiederzugeben.
- den Begriff der Firma und die Funktion des Firmenbuchs zu verstehen.
- die verschiedenen Formen des Inhaberwechsels samt den möglichen haftungsrechtlichen Konsequenzen zu kennen.
- die verschiedenen Gesellschaftsformen zu skizzieren.
- die privatrechtlichen Sonderregelungen für unternehmensbezogene Geschäfte sowie die besonderen gesetzlich geregelten Unternehmensgeschäfte darzulegen.

Kursinhalt

1. Überblick über das Unternehmensrecht
   - 1.1 Historische Entwicklung des Unternehmensrechts
   - 1.2 Das UGB als Teil des Unternehmensrechts
   - 1.3 Rechtsquellen des Unternehmensrechts
2. Der Unternehmer
   - 2.1 Zentraler Begriff und rechtliche Bedeutung des Unternehmers
   - 2.2 Gesetzliche Arten von Unternehmern
   - 2.3 Sonderfragen

3. Das Unternehmen
   - 3.1 Merkmale des Unternehmens
   - 3.2 Das Unternehmen in der Rechtsordnung und als Rechtsträger
   - 3.3 Grundlagen der Unternehmensorganisation

4. Unternehmenspublizität
   - 4.1 Das Firmenbuch und die Grundsätze des Registerrechts
   - 4.2 Die Firma und die Grundsätze des Firmenrechts
   - 4.3 Weitere Unternehmenskennzeichen

5. Unternehmensübergang
   - 5.1 Der Unternehmenserwerb kraft Einzelrechtsnachfolge
   - 5.2 Der Unternehmenserwerb kraft Gesamtrechtsnachfolge
   - 5.3 Der Erwerb von Beteiligungen
   - 5.4 Haftungsrechtliche Besonderheiten
   - 5.5 Sonderbestimmungen für den Übergang bestimmter Rechtsverhältnisse

6. Die Vertretung des Unternehmens
   - 6.1 Die unternehmensrechtlichen Formen der Stellvertretung
   - 6.2 Die Prokura
   - 6.3 Die Handlungsvollmacht
   - 6.4 Die Anscheins- und Ladenvollmacht

7. Gesellschaftsrecht
   - 7.1 Einführung in das Gesellschaftsrecht
   - 7.2 Gesellschaftsformen
   - 7.3 Anwendungsbereich der unternehmensrechtlichen Rechnungslegung

8. Unternehmensbezogene Geschäfte
   - 8.1 Grundlagen
   - 8.2 Schuldrechtliche Besonderheiten
   - 8.3 Sachenrechtliche Besonderheiten

9. Besondere Unternehmensgeschäfte
   - 9.1 Der Warenkauf
   - 9.2 Absatzmittlergeschäfte
   - 9.3 Der Handelsverkehr
   - 9.4 Der Makler
   - 9.5 Fracht-, Speditions- und Lagergeschäfte

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Kalss, S./Schauer, M./Winner, M. (2014): Allgemeines Unternehmensrecht. 2. Auflage, Facultas, Wien. ▪ Krejci, H. (2013): Unternehmensrecht. 5. Auflage, Manz, Wien. ▪ Schummer, G. (2016): Allgemeines Unternehmensrecht. 9. Auflage, LexisNexis, Wien.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

4. Semester

Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DLBHMNMTHE

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event)

Kurse im Modul

- Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event (DLBHMNMTHE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Nachhaltige Entwicklung der Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie
- Nachhaltiger Tourismus
- Richtlinien und Codes
- Nachhaltige Managementsysteme
- Zertifizierungen und Audits
- Corporate Social Responsibility
- Eco-Labels in Tourismus, Hospitality und Event
- Prinzipien nachhaltigen Designs
- Overtourism

Qualifikationsziele des Moduls

Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Theorien bezüglich nachhaltiger Entwicklung zu diskutieren sowie ein Bewusstsein für die ökologischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Einflüsse durch den Tourismus zu besitzen.
- die wichtigsten relevanten Richtlinien und Codes für die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu identifizieren.
- selbstständig die Planungsphase für ein nachhaltiges Managementsystem für ein Touristik-, Hospitality- oder Eventunternehmen durchzuführen.
- die Bedeutung von Zertifizierungen von Reisezielen, Hospitalityorganisationen und Veranstaltungsorten zu bewerten.
- die wichtigsten Konzepte nachhaltigen Designs und von Corporate Social Responsibility (CSR) zu diskutieren und qualifizierte Entscheidungen zu treffen.
- das Phänomen des Overtourism zu identifizieren, Ursachen und Auswirkungen zu benennen und Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DLBHMNMTHE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs führt die Studierenden in die Grundkonzepte, Prinzipien und Praktiken der nachhaltigen Entwicklung sowohl mit globaler Perspektive als auch bezogen auf den Kontext Tourismus, Hospitality und Event ein. Einem Überblick über die allgemein verwandte Terminologie in Sachen Nachhaltigkeit folgend, werden die grundlegenden Prinzipien nachhaltiger Entwicklung untersucht und diskutiert. Im Rahmen des Kurses werden die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Einflüsse der Tourismusindustrie analysiert. Weiterhin lernen die Studierenden, nachhaltige Managementsysteme zu definieren und zu analysieren, die es Touristik-, Hospitality- und Eventunternehmen ermöglichen, Umweltschäden so gering wie möglich zu halten oder zu vermeiden, einen fairen sozialen Austausch sicherzustellen und gleichzeitig Profitabilität zu gewährleisten. Der Kurs erstreckt sich auch auf die Anwendung von Zertifizierungsschemata, sowohl von Selbstevaluierungs- und Erfassungsverfahren durch Touristik- und Hospitalityunternehmen als auch von Überprüfungen durch Dritte. Neben Eco-Labels in Tourismus, Hospitality und Event wird auch das Konzept der Corporate Social Responsibility vorgestellt. Des Weiteren werden die Prinzipien nachhaltigen Designs erläutert, um konkrete bauliche Maßnahmen in den Kontext der Nachhaltigkeit einzuordnen. Abschließend wird auf das Phänomen des Overtourism eingegangen, so dass die Studierenden dessen Ursachen und Auswirkungen sowie mögliche Gegenmaßnahmen kennenlernen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Theorien bezüglich nachhaltiger Entwicklung zu diskutieren sowie ein Bewusstsein für die ökologischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Einflüsse durch den Tourismus zu besitzen.
- die wichtigsten relevanten Richtlinien und Codes für die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu identifizieren.
- selbstständig die Planungsphase für ein nachhaltiges Managementsystem für ein Touristik-, Hospitality- oder Eventunternehmen durchzuführen.
- die Bedeutung von Zertifizierungen von Reisezielen, Hospitalityorganisationen und Veranstaltungsorten zu bewerten.
- die wichtigsten Konzepte nachhaltigen Designs und von Corporate Social Responsibility (CSR) zu diskutieren und qualifizierte Entscheidungen zu treffen.
- das Phänomen des Overtourism zu identifizieren, Ursachen und Auswirkungen zu benennen und Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Nachhaltige Entwicklung durch die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie
   - 1.1 Terminologie, historische Perspektive und Prinzipien
   - 1.2 Ökonomische, ökologische und soziokulturelle Einflüsse
2. Nachhaltiger Tourismus
   - 2.1 Definition und Prinzipien
   - 2.2 Nachhaltige Planung, Entwicklung und Management von Reisezielen
3. Richtlinien und Codes
   - 3.1 Übersicht über existierende Richtlinien und Codes
   - 3.2 Richtlinien und Codes in der Praxis
4. Nachhaltige Managementsysteme
   - 4.1 Definition nachhaltiger Managementsysteme (SMS) und Vergleich mit ökologischen Managementsystemen (EMS)
   - 4.2 Überblick und kritische Bewertung ISO (ISO 14001) und EMAS
   - 4.3 Kosten und Nutzen im Zusammenhang mit SMS
5. Zertifizierungen und Audits
   - 5.1 Intention des Überprüfungsverfahrens
   - 5.2 PDCA-Zyklus
   - 5.3 Stadien des Bewertungsverfahrens und andere Formen der Überprüfung
   - 5.4 Externe Überprüfung durch Dritte

6. Eco-Labels in Tourismus, Hospitality und Event
   - 6.1 Komponenten und Funktionen
   - 6.2 Kritische Bewertung von Zertifizierungssystemen für Reiseziele
   - 6.3 Zertifizierung im Bereich Hospitality und Veranstaltungen

7. Corporate Social Responsibility
   - 7.1 Einführung
   - 7.2 Klassisches Modell
   - 7.3 Berichtspflicht
   - 7.4 Vorbildliche Verfahren

8. Prinzipien nachhaltigen Designs
   - 8.1 Prinzipien und Konzepte
   - 8.2 Passive versus aktive Solartechniken
   - 8.3 Überblick und kritische Analyse aktueller vorbildlicher Verfahren (Best Practices)

9. Overtourism
   - 9.1 Definition und Ursachen
   - 9.2 Auswirkungen des Overtourism
   - 9.3 Mögliche Gegenmaßnahmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Freyberg, B. v./Gruner, A./Hübschmann, M. (2015): Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie. Matthaes, Stuttgart.
- Große Ophoff, M. (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche. Oekom, München.
- Kagermeier, A. (2021): Overtourism. UVK, München.
- Kirstges, T. (2020): Tourismus in der Kritik. Klimaschädigender Overtourism statt sauberer Industrie? UVK, München.
- Sheldon, C./Yoxon, M. (2006): Environmental Management Systems. A Step-by-Step Guide to Implementation and Maintenance. 3. Auflage, Routledge, Oxford.
- Sloan, P./Legrand, W./Chen, J. S. (2016): Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations. 3. Auflage, Routledge, Oxford.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Internationales Eventmanagement

Modulcode: DLBEMIEM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Internationales Eventmanagement)

Kurse im Modul

- Internationales Eventmanagement (DLBEMIEM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Qualifikationsziele des Moduls

Internationales Eventmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von internationalen Events und deren Einflüsse auf die Gesellschaft zu kennen.
- ein Bewusstsein für kulturbasierte Werte und Verhalten zu haben und die Identifizierung einer grundlegenden Kulturdimension zu verstehen.
- wissenschaftliche Ansätze interkultureller Kommunikation zu kennen.
- die unterschiedlichen internationalen Eventformate zu identifizieren und deren Bedeutung zu analysieren.
- die Ziele, Methoden und Instrumente erfolgreichen internationalen Eventmanagements zu identifizieren und anzuwenden.
- die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit bei internationalen Events kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Internationales Eventmanagement

Kurscode: DLBEMIEM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Internationale Events spielen heutzutage eine zentrale Rolle in unserem gesellschaftlichen Leben. Ob internationale Megaevents wie die Olympischen Spiele, die FIFA Fußballweltmeisterschaft, Weltausstellungen oder internationale Kulturveranstaltungen, die Eventbranche ist international vielfältig. Im Rahmen des Kurses lernen die Studierenden, welche Bedeutung internationale Events in den verschiedenen Bereichen haben und wie interkulturelle Aspekte Events im internationalen Kontext beeinflussen. Dazu identifizieren und analysieren sie, welche Anforderungen an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden. Daneben analysieren sie die verschiedenen Eventaspekte bezüglich der unterschiedlichen Dimensionen internationaler Events und deren Einfluss auf zwischenmenschliche Interaktionen in einem interkulturellen Kontext. Zusätzlich erkennen die Studierenden kulturspezifische Formen und Strategien bei internationalen Veranstaltungen und lernen verschiedene Ansätze interkultureller Kommunikation kennen. Zudem analysieren sie Fragen bzgl. des Managements bei internationalen Events, wie multikulturelle Teamdynamik und Stakeholdermanagement. Wichtige Themen wie Sponsoring und Globalisierung werden in diesem Kurs ebenfalls erörtert und auf die Herausforderungen zur Realisierung von Events in einem internationalen Kontext hin analysiert.Zudem verstehen und erkennen die Studierenden, welche Rolle das Thema Nachhaltigkeit bei internationalen Events spielt und welche Notwendigkeiten und Anforderungen im Hinblick darauf zu beachten sind.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von internationalen Events und deren Einflüsse auf die Gesellschaft zu kennen.
- ein Bewusstsein für kulturbasierte Werte und Verhalten zu haben und die Identifizierung einer grundlegenden Kulturdimension zu verstehen.
- wissenschaftliche Ansätze interkultureller Kommunikation zu kennen.
- die unterschiedlichen internationalen Eventformate zu identifizieren und deren Bedeutung zu analysieren.
- die Ziele, Methoden und Instrumente erfolgreichen internationalen Eventmanagements zu identifizieren und anzuwenden.
- die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit bei internationalen Events kennen.

Kursinhalt

1. Einführung in das internationale Eventmanagement
   - 1.1 Events in einer sich verändernden Welt
   - 1.2 Internationale Events und deren Umfeld

2. Kultur und kulturelle Unterschiede im internationalen Kontext
   - 2.1 Analogien für Kultur
   - 2.2 Bewusstsein für kulturbasierte Werte und Verhaltensweisen
   - 2.3 Identifizierung einer grundlegenden Kulturdimension

3. Wissenschaftliche Ansätze interkultureller Kommunikation
   - 3.1 Kulturdimensionen nach Geert Hofstede
   - 3.2 Kulturdimensionen nach Edward T. Hall
   - 3.3 Ansatz der Wertorientierung

4. Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz im Eventumfeld
   - 4.1 Interkulturelle Kommunikationskompetenz
   - 4.2 Interkulturelle Kommunikationskompetenz und Interkulturelles Management: Kochs „Managementstil Süd“
   - 4.3 Die sechs Führungsstile der GLOBE-Studie 2004

5. Internationale Events und kulturelle Erwartungen
   - 5.1 Kulturabhängige Arbeitsweisen
   - 5.2 Kulturabhängige Präsentationsweisen
   - 5.3 Internationales und interkulturelles Projektmanagement

6. Aktuelle Themen im Bereich des internationalen Eventmanagements
   - 6.1 Internationale Kongresse und Meetings – die MICE-Branche
   - 6.2 Internationale Kulturevents
   - 6.3 Internationale Sportevents
   - 6.4 Internationales Sponsoring versus Ambush Marketing

7. Management von Events im internationalen Kontext
   - 7.1 Kulturübergreifendes Eventmanagement
   - 7.2 Stakeholder Management bei internationalen Events

8. Nachhaltigkeit bei internationalen Events
   - 8.1 Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Organisation internationaler Events

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ali-Knight, J. et al. (Hrsg.) (2009): International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis. Elsevier, London. ISBN-13: 978-0080451008.
- Berger, C. (2015): Die Bedeutung von Events für den Tourismus. Die Fußball Weltmeisterschaft 2006 als globales Megaevent. Diplomica Verlag, Hamburg. ISBN-13: 978-3959345101.
- Hofstede, G. (2011): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 5. Auflage, dtv Verlagsgesellschaft, München. ISBN-13: 978-3423508070.
- Koch, E. (2012): Interkulturelles Management. Für Führungspraxis, Projektarbeit und Kommunikation. UTB GmbH, München. ISBN-13: 978-3825237271.
- Louw, A. M. (2012): Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly. How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events. T.M.C. Asser Press/Springer, Berlin. ISBN-13: 978-1280798528.
- Roche, M. (2000): Mega-Events and Modernity. Olympics and Expos in the Growth of Global Culture. Routledge, London. ISBN-13: 978-0203443942.
- Weib, D. P. (2008): Strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden ISBN-13: 978-3834909626.
- Zeitschriften:
- Convention International
- Event Partner
- Events – Management Magazin für Live-Kommunikation
- mep - Die Fachzeitschrift fürs MICE-Business
- Sportwissenschaft
- Tagungswirtschaft
- W&V

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Messe- und Ausstellungsmanagement

Modulcode: DLBEMME1

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Messe- und Ausstellungsmanagement (DLBEMME01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Messe- und Ausstellungsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Messe- und Ausstellungsmanagement

Kurscode: DLBEMME01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Messe- und Ausstellungsindustrie
   - 1.1 Geschichte der Messeindustrie
   - 1.2 Terminologie in der Messewirtschaft
   - 1.3 Rahmenbedingungen für und Funktionen von Messen und Ausstellungen

2. Messegesellschaften und Messegelände
   - 2.1 „Stakeholder“ in der Messe- und Austellungsindustrie
   - 2.2 Deutsche und internationale Messeplätze
   - 2.3 Die Organisation von Messegesellschaften

3. Trends und Entwicklungen in der Messeindustrie
   - 3.1 Internationalisierung der deutschen Messewirtschaft
   - 3.2 Digitalisierung und die Messeindustrie
   - 3.3 Nachhaltigkeit und die Messeindustrie

4. Planung und Organisation von Messen und Ausstellungen aus Sicht des Veranstalters
   - 4.1 Entwicklung neuer Ideen für Messen
   - 4.2 Das Messekonzept
   - 4.3 Budgetierung und Ablaufplanung für Messen

5. Operations Management bei Messen und Ausstellungen
   - 5.1 Aussteller- und Besucherakquise
   - 5.2 Servicemanagement für Aussteller und Besucher
   - 5.3 Controlling und Messebewertung

6. Planung und Vorbereitung von Messebeteiligungen
   - 6.1 Nutzen und Funktion von Messebeteiligungen
   - 6.2 Die Auswahl der richtigen Messe und der Organisationsprozess
   - 6.3 Konzeption einer Messebeteiligung

7. Durchführung und Nachbereitung von Messebeteiligungen
   - 7.1 Vorbereitung einer Messebeteiligung
   - 7.2 Messestandbetrieb während der Messe – die Durchführung
   - 7.3 Evaluierung der Messebeteiligung

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Meeting- und Konferenzmanagement

Modulcode: DLBEMME2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Meeting- und Konferenzmanagement)

Kurse im Modul

- Meeting- und Konferenzmanagement (DLBEMME02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Analyse und Überblick über die Meeting- und Kongressbranche und deren Player, sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene
- Analyse der organisatorischen Prozesse und Abläufe im Kongressmanagement
- Identifizierung technischer und sicherheitsrelevanter Themen im Kongressmanagement
- Analyse und kritische Reflexion zum Thema Green Meetings

Qualifikationsziele des Moduls

Meeting- und Konferenzmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Tagungsformate zu benennen und diese im Hinblick auf ihre Funktionen, Teilnehmer, Ziele und organisatorischen Setups zu bewerten.
- die Akteure der Meetingindustrie sowie die Marktstruktur zu erläutern und die Entwicklung der nationalen und internationalen Meetingbranche zu reflektieren.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Meetingformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Schritte, die notwendig sind, um unterschiedliche Meetingformate zu organisieren, zu skizzieren.
- einen konzeptionellen und inhaltlichen Rahmen zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Kongresszentren und deren Serviceleistungen notwendig ist.
- effektive Kommunikationsmaßnahmen für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- das Konzept der Green Meetings und Nachhaltigkeit in der Meetingbranche zu verstehen und kritisch zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Meeting- und Konferenzmanagement

Kurscode: DLBEMME02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Meeting- und Konferenzmanagement umfasst eine Reihe sehr unterschiedlicher Arten von Meeting Events mit wissenschaftlichem, sozialem und/oder politischem Inhalt. All diese Formate haben das Ziel, die Kommunikation und den Dialog innerhalb speziell definierter Gruppen von Individuen zu fördern. Der Kurs ist in zwei Teile geteilt: Im ersten Teil wird auf die besonderen Merkmale der nationalen und internationalen Meetingbranche Bezug genommen. Dazu gehören neben der Geschichte der Meetingbranche auch die verschiedenen Tagungsstätten wie Konferenzzentren, die Meetingformate sowie die unterschiedlichen Akteure in der Meetingbranche. Im zweiten Teil werden spezielle Aspekte von Meeting-Managementprozessen besprochen. Aufgrund der besonderen Bedeutung der Kommunikation bei solchen Meeting Events steht der Kommunikationsbereich im Fokus der Betrachtung, sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext. Daneben werden Fragen bezüglich eines nachhaltigen Meetingmanagements angesprochen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Tagungsformate zu benennen und diese im Hinblick auf ihre Funktionen, Teilnehmer, Ziele und organisatorischen Setups zu bewerten.
- die Akteure der Meetingindustrie sowie die Marktstruktur zu erläutern und die Entwicklung der nationalen und internationalen Meetingbranche zu reflektieren.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Meetingformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Schritte, die notwendig sind, um unterschiedliche Meetingformate zu organisieren, zu skizzieren.
- einen konzeptionellen und inhaltlichen Rahmen zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Kongresszentren und deren Serviceleistungen notwendig ist.
- effektive Kommunikationsmaßnahmen für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- das Konzept der Green Meetings und Nachhaltigkeit in der Meetingbranche zu verstehen und kritisch zu bewerten.

Kursinhalt

1. Historie und Entwicklung der Meeting- und Kongressbranche
   - 1.1 Historische Entwicklung der Tagungs- und Kongressbranche
   - 1.2 Definitionen und Terminologien
   - 1.3 Typologien und Formate – vom Seminar zum Kongress
   - 1.4 Dienstleister und Serviceorganisationen in der Meeting- und Kongressbranche

2. Dimensionen des nationalen und internationalen Kongressmarktes
   - 2.1 Der deutsche Kongressmarkt
   - 2.2 Der europäische Kongressmarkt
   - 2.3 Der asiatisch/ozeanische Kongressmarkt
   - 2.4 Der nord- und südamerikanische Kongressmarkt
   - 2.5 Der afrikanische Kongressmarkt

3. Tagungsstätten – Konzept, Management und Marketing
   - 3.1 Anbieter von Tagungsstätten
   - 3.2 Management von Tagungsstätten

4. Convention Bureaus als Dienstleister in der Meetingbranche
   - 4.1 Convention Bureaus als Dienstleister in der Meetingbranche
   - 4.2 Das German Convention Bureau e. V. (GCB)

5. Informations- und Kommunikationskanäle in der Meetingbranche
   - 5.1 Marketing in der MICE-Branche
   - 5.2 Information und Kommunikation in der MICE-Branche

6. Zur Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
   - 6.1 Kennzeichen und Besonderheiten bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
   - 6.2 Marketing- und Kommunikationsprozesse bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
   - 6.3 Technische und sicherheitsrelevante Anforderungen bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen

7. Interkulturelle Aspekte bei internationalen Kongressen
   - 7.1 Begriffsdefinition Kultur
   - 7.2 Internationales Management und interkulturelle Kompetenz

8. Nachhaltigkeit in der Meetingbranche – zur Perspektive von Green Meetings
   - 8.1 Nachhaltigkeit in der MICE-Branche
   - 8.2 Green Meetings in der Meetingbranche

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dinkel, M./Luppold, S./Schröder, C. (Hrsg.) (2013): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement. Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels.
- Friedmann, S. (2008): Meetings und Events organisieren für Dummies. WILEY-VCH, Weinheim.
- Große Ophoff, M. (Hrsg.) (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche. oekom, München.
- Jones, M. (2012): Sustainable Event Management. A Practical Guide. 2. Auflage, Routledge, London.
- Schreiber, M.-T. et al. (Hrsg.) (2002): Kongress- und Tagungsmanagement. 2. Auflage, De Gruyter, München.
- Seekings, D./Farrer, J. (1999): How to Organize Effective Congresses and Meetings. 7. Auflage, Kogan Page, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DLBHMPTHE

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event)

Kurse im Modul

- Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event (DLBHMPTHE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best./nicht best.)	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden mit Hilfe eines Unternehmensplanspiels praktische betriebliche Tätigkeiten in den Bereichen des Tourismus, Hospitality und Event ausführen zu lassen. Dabei werden Aspekte der Marktanalyse und -segmentierung, des Marketing-Mix inkl. PR und Corporate Identity ebenso berücksichtigt wie auch die Entwicklung eines Leitbilds, das Qualitätsmanagement, Image und Kundenzufriedenheit. In erster Linie müssen dabei die Studierenden für den Erfolg und Fortbestand des eigenen Betriebes Sorge tragen und ihre eigenen Zielvorgaben erfüllen.

Qualifikationsziele des Moduls

Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- anhand des Planspiels aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality oder Event zu erkennen und Zusammenhänge zu reflektieren.
- Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld aufzuzeigen und zu berücksichtigen.
- Strategien zur Erreichung von Zielen auszuwählen und umzusetzen.
- Unternehmensdaten zu analysieren und zu evaluieren.
- effektive Entscheidungen im Team zu treffen.
- Konsequenzen aus Entscheidungen einzuschätzen und abzuwägen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DLBHMPTHE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	Keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden setzen sich im Unternehmensplanspiel „Destination Management“ mit Themen aus den Bereichen Tourismus, Hospitality und Event anwendungsbezogen auseinander. Dabei übernehmen die Studierenden die unternehmerische Verantwortung eines Hotel-, Tourismus oder Eventbetriebs. Dabei müssen sie für den Erfolg und Fortbestand des eigenen Betriebes Sorge tragen und ihre eigenen Zielvorgaben erfüllen. Darüber hinaus entscheiden die Studierenden in Sitzungen des Tourismusvereins zusammen über Strategien und Projekte, die gemeinsam geschultert werden, um so die Zukunft der gesamten Destination zu bestimmen.Mit dem Planspiel werden nahezu alle Bereiche eines touristischen Betriebs bzw. Unternehmens angesprochen und abgedeckt (z.B. Leitbildentwicklung, Marktanalyse und -segmentierung, Marketing-Mix inkl. Public Relations und Corporate Identity, Angebotsbreite/-tiefe, Qualitätsmanagement, Image und Kundenzufriedenheit). Daneben liefern das interne Rechnungswesen mit detaillierter Kostenrechnung (Kosten-Nutzen-Analyse / Deckungsbeitragsrechnung, Investitions- und Kapazitätsplanung), die Finanzierung und Cash-Flow Planung sowie Marktforschungsberichte die Grundlage für die Entscheidungen der Studierenden. Die Komplexität der Aufgaben und Entscheidungen steigt im Spielverlauf, während die Zeitsequenzen gleichbleiben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- anhand des Planspiels aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality oder Event zu erkennen und Zusammenhänge zu reflektieren.
- Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld aufzuzeigen und zu berücksichtigen.
- Strategien zur Erreichung von Zielen auszuwählen und umzusetzen.
- Unternehmensdaten zu analysieren und zu evaluieren.
- effektive Entscheidungen im Team zu treffen.
- Konsequenzen aus Entscheidungen einzuschätzen und abzuwägen.

Kursinhalt

- Beim PC und Cloud basierten Unternehmensplanspiel „TOPSIM – Destination Management“ übernehmen die Studierenden in einer Berg-Destination in den Alpen die Leitung verschiedener ortsansässiger Tourismusbetriebe (z.B. Hotels, Bergbahnen, Sport-/ Eventdienstleister, Tourismusorganisation). Dabei müssen sie in dem Konflikt zwischen Kooperation und Konkurrenz mit Verhandlungsgeschick eigene Interessen vertreten, ohne jedoch den Blick für das große Ganze (Erfolg der Destination) zu verlieren. Die Studierenden

diskutieren in dieser Business-Simulation die Vor- und Nachteile verschiedener Maßnahmen der Tourismusförderungen und entwickeln Verhandlungskompetenz für das Vertreten eigener Interessen. Daneben entscheiden und bestimmen sie im Team die langfristige Wettbewerbsstrategie für die gesamte Destination. Mit Hilfe von Analysen treffen die Teilnehmer:innen die Auswahl der Instrumente des Marketing- Mix in Abstimmung mit den Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen. Zusätzlich ermitteln die Studierenden die Kapazitätsauslastung der gesamten Destination und leiten daraus den Investitionsbedarfs für den eignen Betrieb und die Destination ab. Mit dem Durchführen einer Kosten-Nutzen-Analyse bestimmen sie die optimale Saisondauer der Destination und führen dabei die operativen Finanz- und Liquiditätsplanungen sowohl für den eigenen Betrieb als auch für die Destination durch.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Die Teilnehmenden erhalten das Handbuch zum Unternehmensplanspiel sowie alle benötigten Unterlagen als Download zur Verfügung gestellt.
- Die Lektüre des Handbuches sind zu Spielbeginn sind erforderlich, weil damit aktiv gearbeitet wird.
- Die Unterlagen sind dermaßen strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. Ergänzt werden die Kursunterlagen durch Tutorien des Spielleiters.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best./nicht best.)

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

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

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLBMDKPR1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Kommunikation und Public Relations)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Berufsbegleitendes Studium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikation und Public Relations

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen
   - 1.1 Begriffsbestimmung
   - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
   - 1.3 Historische Entwicklung

2. Arten der Kommunikation
   - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
   - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
   - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
   - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
   - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation

3. Zielgruppen
   - 3.1 Interne Zielgruppen
   - 3.2 Externe Zielgruppen

4. Das Public Relation Konzept
   - 4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
   - 4.2 Die Strategie
   - 4.3 Die Umsetzung
   - 4.4 Evaluation

5. Wirkungsfelder der Public Relations
   - 5.1 Product Public Relations (PPR)
   - 5.2 Emergency PR
   - 5.3 Sponsoring
   - 5.4 Public Affairs, Lobbying
   - 5.5 Investor- und Financial Relations
   - 5.6 Standort-PR

6. Standesregeln der Public Relations
   - 6.1 Code of Conduct
   - 6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
   - 6.3 Kodex von Lissabon
   - 6.4 Athener Kodex

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

5. Semester

Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DLBHMKMTHE

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event)

Kurse im Modul

- Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event (DLBHMKMTHE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Spezifische Rahmenbedingungen
- Allgemeine Grundlagen des Krisenmanagements
- Krisentypologie
- Krisenkommunikation
- Krisenmanagement-Kreislauf
- Kundenbindung und Vertrauensaufbau in Tourismus, Hospitality und Event
- Best Practices in Tourismus, Hospitality und Event

Qualifikationsziele des Moduls

Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Krisenmanagements sowohl theoretisch als auch praxisorientiert anzuwenden.
- Stakeholdergruppen von der Notwendigkeit zur Etablierung einer systematischen Krisenmanagement-Konzeption in Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu überzeugen.
- Selbständig ein Krisenkommunikationskonzept für ein Unternehmen zu formulieren.
- einen Krisenmanagement-Kreislauf im Unternehmen zu etablieren.
- die Bedeutung von Krisenmanagement auf die Kundenbindung und den Vertrauensaufbau zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DLBHMKMTHE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	Keine

Beschreibung des Kurses

Aktuell – und mehr denn je – stellt effektives Krisenmanagement ein unverzichtbares Management Tool in Tourismus, Hospitality und Event dar. Die professionelle Etablierung eines Krisenmanagement-Konzeptes ermöglicht es den entsprechenden Unternehmen einerseits, betriebliche Kontinuität sicher zu stellen und andererseits, sich bestenfalls einen Wettbewerbsvorsprung und Imagegewinn zu erarbeiten.Dabei gilt es, die Rahmenbedingungen zu betrachten, die Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event unabdingbar machen: der generelle Sicherheitsaspekt in Verbindung mit Reisen sowie die Krisenanfälligkeit der Branche insgesamt. Der Kurs vermittelt neben den grundlegenden theoretischen Erkenntnissen zu Krisenmanagement allgemein und Krisentypologie insbesondere auch einen praxisorientierten Ansatz zur Etablierung einer professionellen Krisenkommunikation bzw. eines systematischen Krisenmanagement-Kreislaufs im Unternehmen. Des Weiteren wird darauf eingegangen, inwiefern professionell angewandtes Krisenmanagement sowohl zur Kundenbindung als auch zum grundlegenden Vertrauensaufbau beitragen kann. Abschließend werden (aktuelle) Best Practices aus den Bereichen Tourismus, Hospitality und Event zur antizipativen Einführung einer Krisenmanagement-Konzeption bzw. zur aktiven Krisenbewältigung vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Krisenmanagements sowohl theoretisch als auch praxisorientiert anzuwenden.
- Stakeholdergruppen von der Notwendigkeit zur Etablierung einer systematischen Krisenmanagement-Konzeption in Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu überzeugen.
- Selbständig ein Krisenkommunikationskonzept für ein Unternehmen zu formulieren.
- einen Krisenmanagement-Kreislauf im Unternehmen zu etablieren.
- die Bedeutung von Krisenmanagement auf die Kundenbindung und den Vertrauensaufbau zu bewerten.

Kursinhalt

1. Spezifische Rahmenbedingungen
   - 1.1 Bedeutung der Sicherheit auf Reisen
   - 1.2 Krisenanfälligkeit der Branche

2. Allgemeine Grundlagen des Krisenmanagements
   - 2.1 Begriffserklärungen und Definitionen
   - 2.2 Abgrenzung zu Notfallmanagement (Fluchtpläne, allg. Notfallübungen, etc.)
   - 2.3 Krise als Chance

3. Krisentypologie
   - 3.1 Grundlegende Krisentypen in Tourismus, Hospitality und Event
   - 3.2 Einschätzung Gefährdungspotential auf Basis der unterschiedlichen Krisentypen

4. Krisenkommunikation
   - 4.1 Zuständigkeiten
   - 4.2 Kommunikationskanäle und –medien
   - 4.3 Rhetorik und antizipative Erstellung von Kommunikationsmaterialien

5. Krisenmanagement-Kreislauf
   - 5.1 Antizipation/Vermeidung
   - 5.2 Bereitschaft
   - 5.3 Aktion
   - 5.4 Business Continuity
   - 5.5 Lernprozess

6. Kundenbindung & Vertrauensaufbau in Tourismus, Hospitality und Event
   - 6.1 Vertrauensbildende Maßnahmen auf Basis eines etablierten Krisenamanagement-Systems
   - 6.2 Einbindung der Krisenmanagement-Maßnahmen ins Unternehmens-Marketing

7. Best Practices in Tourismus, Hospitality und Event
   - 7.1 Aktuelle Best Practices im Tourismus
   - 7.2 Aktuelle Best Practices im Hospitality-Bereich
   - 7.3 Aktuelle Best Practices im Event-Bereich

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Glaesser, D. (2006): Crisis management in the tourism industry. Butterworth-Heinemann, Oxford. ▪ Jiang, W./Ritchie, B./Verreynne, M. (2019): Building tourism organizational resilience to crises and disasters: a dynamic capabilities view. In: International Journal of Tourism Research, 23. Jg., Heft 6, S. 882-901. ▪ Pappas, N. (2019): Crisis management communications for popular culture events. In: Event Management, 23. Jg., Heft 4, S. 656-667. ▪ Pechlaner, H./Glaesser, D. (Hrsg.) (2004): Risiko und Gefahr im Tourismus: Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen. Erich Schmidt Verlag, Berlin. ▪ Zech, N. (2015): The role of stakeholder relationship management – crisis management processes within the hotel industry in a tourism context. In: Expert Journal of Business and Management, Jg. 3, Heft 1, S. 27-37. ▪ Zech, N. (2018): Crisis management within the hotel industry – ensuring business continuity and establishing a competitive advantage. In: Ehlen, T./Scherhag, K. (Hrsg.): Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie – Innovation und Trends. Erich Schmidt Verlag, Berlin, S. 39-50.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DLBHMATTHE

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event)

Kurse im Modul

- Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event (DLBHMATTHE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Modul bietet Studierenden und Dozent:innen die Gelegenheit, gemeinsam zu entscheiden, welche Themenbereiche zu diesem Zeitpunkt des Studiums besonders wichtig sind. Die inhaltlichen Schwerpunkte hängen von den aktuellen Entwicklungen in Tourismus, Hospitality und Event ab. Beispiele für Inhalte können dabei neue Formen und Trends in Tourismus, Hospitality und Event sein, wie z. B. Social Media, Digitalisierung, hybride Events, Sharing Economy.

Qualifikationsziele des Moduls

Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality oder Event zu erläutern.
- eine wissenschaftliche Literaturrecherche durchzuführen.
- klar und anschaulich zu argumentieren und gewonnene Erkenntnisse kritisch einzuschätzen.
- die erlernte Methodik zur Erarbeitung einer Seminararbeit umzusetzen.
- aus der Recherche heraus eine wissenschaftliche Arbeit über aktuelle Themen zu verfassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DLBHMATTHE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	Keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit speziellen und aktuellen Themen aus Tourismus-, Hospitality- und Eventmanagement. Die Studierenden werden mit den Spezifika wissenschaftlichen Arbeitens vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, methodische Vorgehensweise und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Tutor ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality oder Event zu erläutern.
- eine wissenschaftliche Literaturrecherche durchzuführen.
- klar und anschaulich zu argumentieren und gewonnene Erkenntnisse kritisch einzuschätzen.
- die erlernte Methodik zur Erarbeitung einer Seminararbeit umzusetzen.
- aus der Recherche heraus eine wissenschaftliche Arbeit über aktuelle Themen zu verfassen.

Kursinhalt

- Die Studierenden beschäftigen sich mit aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Tourismus, Hospitality und Event. Für jeden der Bereiche stehen verschiedene Themen zur Wahl, von denen die Studierenden eines zur wissenschaftlichen Bearbeitung auswählen.
  - Aktuelle Entwicklungen im internationalen Tourismus-, Hospitality- und Event-Bereich
  - Aktuelle Märkte
  - Aktuelle Entwicklungen auf der Anbieterseite und ihre Auswirkungen
  - Aktuelle Entwicklungen auf der Nachfrageseite und ihre Auswirkungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Aktuelle Veröffentlichungen und Studien von Verbänden wie DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, Hotelverband IHA, DZT Deutsche Zentrale für Tourismus, Deutscher Reiseverband, F. U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, OECD, Statistisches Bundesamt, UNWTO, AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft, FAMAB Kommunikationsverband, EVVC - Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren, GCB German Convention Bureau, UFI The Global Association of the Exhibition Industry, MPI Meeting Professionals International, SITE Society for Incentive Travel Excellence
- Zeitschriften
  - ahgz Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
  - CIM Conference & Incentive Management
  - Current Issues in Tourism
  - Event Management
  - Event Partner
  - Event Rookie
  - fvw
  - HotelBau
  - Hotel Management
  - htr Hotel Revue
  - Journal of Convention & Event Tourism
  - Journal of Hospitality & Tourism Research
  - Journal of Travel Research
  - mep Fachzeitschrift für Int. MICE-Business
  - PMA
  - TopHotel
  - Tourism Management
  - Tourism Review
  - tw tagungswirtschaft
  - Zeitschrift für Tourismuswissenschaft

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Seminar

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

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

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

DLBHMATTHE01

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulcode: DLBIHK

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen (DLBIHK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: Berufsbegleitendes Studium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Das Modul ist eigenständig. Es liefert Grundlagenkenntnisse für alle weiteren Module.	Alle Bachelor-Studiengänge des IUBH-Fernstudiums

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Kurscode: DLBIHK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Kulturkonzepte
   - 2.1 Hofstedes Kulturdimensionen
   - 2.2 Kulturdifferenzierung nach Hall
   - 2.3 Locus-of-Control-Konzept nach Rotter

3. Kultur und Ethik
   - 3.1 Ethik – Grundbegriffe und Konzepte
   - 3.2 Interdependenz von Kultur und Ethik
   - 3.3 Ethische Konzepte in verschiedenen Regionen der Welt

4. Aktuelle Themen im Bereich Interkulturalität, Ethik und Diversity
   - 4.1 Digital Ethics
   - 4.2 Gleichberechtigung und Gleichstellung
   - 4.3 Social Diversity

5. Interkulturelles Lernen und Arbeiten
   - 5.1 Akkulturation
   - 5.2 Lernen und Arbeiten in interkulturellen Arbeitsgruppen
   - 5.3 Strategien zum Umgang mit kulturell geprägten Konflikten

6. Fallbeispiele für kulturelle und ethische Konflikte
   - 6.1 Fallbeispiel Interkulturalität
   - 6.2 Fallbeispiel Diversity
   - 6.3 Fallbeispiel Interkulturalität und Ethik

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Fallstudie

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

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

Lehrmethoden

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

DLBIHK01

Personal und Unternehmensführung

Modulcode: DLBBWPU

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anke Haag (Personal und Unternehmensführung)

Kurse im Modul

- Personal und Unternehmensführung (DLBBWPU01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Berufsbegleitendes Studium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Unternehmensziele
- Theorien des strategischen Managements
- Strategische Analyse & Strategieentwicklung
- Organisation & Organisationsgestaltung
- Personalmanagement
- Führung

Qualifikationsziele des Moduls

Personal und Unternehmensführung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Personalwesen	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Personal und Unternehmensführung

Kurscode: DLBBWPU01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Strategie, Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Führung. Ziel ist es, den Studierenden eine Helikopterperspektive zu vermitteln, indem zunächst verschiedene Arten von Unternehmenszielen und das Prinzip des Wettbewerbsvorteils (Competitive Advantage) erklärt werden. Im nächsten Schritt werden die zugrundeliegenden, zentralen Theorien des strategischen Managements vermittelt. Basierend auf den Grundlagen der Strategieentwicklung lernen die Studierenden verschiedene Formen der strategischen Analyse kennen und darauf aufbauend die Strategiegestaltung auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. Die Studierenden lernen den Zusammenhang von Strategie und Organisationsformen kennen sowie den Zusammenhang von Organisation, Strategie, Personalmanagement und Führung. In Bezug auf das Personalmanagement werden Grundlagen, Mitarbeiterflusssysteme und Anreizsysteme diskutiert. Im Rahmen der Führung werden theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung präsentiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Unternehmensführung
   - 1.1 Begriff der Unternehmensführung
   - 1.2 Management aus institutioneller Sicht
   - 1.3 Management aus funktionaler Sicht
   - 1.4 Der Managementprozess als Regelkreis
   - 1.5 Arbeitsalltag von Managern
   - 1.6 Das Managementsystem

2. Zentrale Theorien des strategischen Managements
   - 2.1 Market-based view of the firm
   - 2.2 Resource-based view of the firm
   - 2.3 Spieltheorie
   - 2.4 Agency Theory
   - 2.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze

3. Unternehmensziele
   - 3.1 Arten von Unternehmenszielen
   - 3.2 Entstehung von Unternehmenszielen
   - 3.3 Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
   - 3.4 Ziele für das strategische Management

4. Strategische Analyse und Strategieentwicklung
   - 4.1 Grundlagen der Strategieentwicklung
   - 4.2 Externe Analyse
   - 4.3 Interne Analyse
   - 4.4 Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
   - 4.5 Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene

5. Organisation und Organisationsgestaltung
   - 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
   - 5.2 Organisationstypen

6. Personalmanagement
   - 6.1 Konzeptionelle Grundlagen
   - 6.2 Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
   - 6.3 Anreizsysteme des Personalmanagements

7. Führung von Mitarbeitern und Teams
   - 7.1 Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
   - 7.2 Instrumente der Mitarbeiterführung
   - 7.3 Grundlagen der Teamführung
   - 7.4 Instrumente der Teamführung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ansoff, H. I. et al. (2019): Implanting strategic management. Springer Gabler, Berlin.
- Barney, J. B./Hesterly, W. S. (2009): Strategic management and competitive advantage. 3. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Brinkhuis, E./Scholtens, B. (2018): Investor response to appointment of female CEOs and CFOs. In: The Leadership Quarterly, 29. Jg., Heft 3, S. 423-441.
- D'Aveni, R. A./Dagnino, G. B./Smith, K. G. (2010): The age of temporary advantage. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 13, S. 1371-1385.
- Dezsö, C. L./Ross, D. G. (2012): Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. In: Strategic Management Journal, 33. Jg., Heft 9, S. 1072-1089.
- Gao, C. et al. (2017): Overcoming institutional voids. A reputation-based view of long-run survival. In: Strategic Management Journal, 38. Jg., Heft 11, S. 2147-2167.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Kunc, M. H./Morecroft, J. D. (2010): Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 11, S. 1164-1182.
- O'Reilly, C. A. et al. (2010): How leadership matters. The effects of leaders' alignment on strategy implementation. In: The Leadership Quarterly, 21. Jg., Heft 1, S. 104-113.
- Stock-Homburg, R. M. (2013): Personalmanagement. 3. Auflage, Springer Gabler, Berlin.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

DLBBWPU01

Leisure Events

Modulcode: DLBEMLE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Sportevents) / Prof. Dr. Kristina Sommer (Festival- und Kulturevents)

Kurse im Modul

- Sportevents (DLBEMLE01)
- Festival- und Kulturevents (DLBEMLE02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Sportevents • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Festival- und Kulturevents • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Sportevents

- Geschichtlicher Hintergrund von Sportevents
- Grundlagen der Sportindustrie
- Analyse der an Sportevents beteiligten Personen und Organisationen
- Organisatorische Prozesse und Abläufe bei der Planung und Umsetzung von Sportevents
- Grundlagen des Sponsorings
- Sponsoring versus Ambush Marketing bei Sportevents

Festival- und Kulturevents

- Grundlagen des Kulturmanagements und der Kreativwirtschaft
- Einordnung von kulturellen Events in der Kreativwirtschaft
- Kulturmarkt und Kulturmarketing
- Organisatorische Prozesse und Abläufe bei der Planung und Umsetzung von kulturellen Events
- Eventmarketing für Festivals und Kulturevents
- Risikomanagement und Berücksichtigung sicherheitsrelevanter Aspekte bei der Durchführung von Kulturevents
- Internationale Festivals und Kulturevents als Tourismusevents

Qualifikationsziele des Moduls

Sportevents

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Sportevents im Laufe der Geschichte und Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft zu beurteilen.
- die Hauptakteure, die an der Organisation von internationalen Sportevents beteiligt sind, zu benennen.
- die Aufgaben sowie die Bedeutung von Verbänden bei der Organisation von internationalen Sportevents zu erläutern.
- die Herausforderungen, die zukünftig an internationale Sportevents gestellt werden, darzustellen.
- die aktuelle Rolle von Sponsoren bei Sportevents zu erklären und den Begriff Sponsorship Management zu definieren.
- die Formen des Sponsorings und die damit verbundenen Sponsoringrechte zu erläutern.
- den Planungsprozess zur Entwicklung eines erfolgreichen Sponsorings sowie zur Implementierung desselben in seinen Einzelschritten darzustellen.
- den Begriff Ambush Marketing zu erklären und dieses „Kommunikationsphänomen“ kritisch zu analysieren und zu reflektieren.

Festival- und Kulturevents

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe und Unterschiede zwischen Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft zu erläutern.
- die kulturpolitischen Aspekte sowohl im nationalen als auch im europäischen Kontext darzustellen.
- die Akteure bei Kulturevents zu benennen sowie die Struktur von Kulturmanagement im privaten und öffentlichen Sektor zu differenzieren und zu reflektieren.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Kultureventformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate zu identifizieren und zu analysieren.
- einen marketingstrategischen Rahmen für Kulturevents zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Festivals und Kulturevents sowie deren Serviceleistungen notwendig ist.
- die ökonomischen Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents zu erklären.
- Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum zu verstehen und kritisch zu bewerten.

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

Sportevents

Kurscode: DLBEMLE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Seit Jahrtausenden spielen Sportevents in der Geschichte der Menschheit eine wichtige Rolle im gesellschaftlichen Leben. Verfolgten diese Wettkämpfe zunächst das Ziel, sich auf den Kampf oder die Jagd vorzubereiten, so entwickelte sich der sportliche Wettkampf im Laufe der Zeit auch immer mehr zum Event mit gesellschaftlicher und kultureller Bedeutung. Seit der medialen Verbreitung via Radio und TV im 20. Jahrhundert werden Sportevents immer populärer. Heutzutage spielen internationale Sportevents sowohl im Amateur- als auch im Profisport eine der bedeutendsten Rollen in der Eventindustrie.Der Kurs vermittelt den Studierenden ein fundiertes wissenschaftliches Verständnis der Merkmale des Sportmanagements und entwickelt einen sozialwissenschaftlichen Ansatz für die Analyse der Entwicklung der Sportindustrie. Dabei konzentriert sich der Kurs auf das Wachstum und die Besonderheiten des Sports, seine Abhängigkeit von spezifischen sozio-historischen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Faktoren. Der Kurs ermöglicht den Studierenden, die Herausforderungen, Praktiken und Strukturen des Sports und die sich wandelnden sozioökonomischen Umgebungen, kulturellen Ressourcen und politischen Interessen zu erkennen. Zudem erfahren sie, wie sich diese auf die Welt des Sports (Management) auswirken. Eine Erforschung der politischen Ökonomie des Sports und der globalen Sport-Netzwerke ist ein weiteres wichtiges Thema dieses Kurses.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Sportevents im Laufe der Geschichte und Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft zu beurteilen.
- die Hauptakteure, die an der Organisation von internationalen Sportevents beteiligt sind, zu benennen.
- die Aufgaben sowie die Bedeutung von Verbänden bei der Organisation von internationalen Sportevents zu erläutern.
- die Herausforderungen, die zukünftig an internationale Sportevents gestellt werden, darzustellen.
- die aktuelle Rolle von Sponsoren bei Sportevents zu erklären und den Begriff Sponsorship Management zu definieren.
- die Formen des Sponsorings und die damit verbundenen Sponsoringrechte zu erläutern.
- den Planungsprozess zur Entwicklung eines erfolgreichen Sponsorings sowie zur Implementierung desselben in seinen Einzelschritten darzustellen.
- den Begriff Ambush Marketing zu erklären und dieses „Kommunikationsphänomen“ kritisch zu analysieren und zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Sportevents: Grundlagen
   - 1.1 Geschichte und Entwicklung von Sportevents
   - 1.2 Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft – Kult und Rituale
   - 1.3 Sportveranstaltung vs. Sportevent: Der Event-Begriff

2. Sportevents im nationalen und internationalen Kontext
   - 2.1 Globale Organisationen und Mega-Sportevents
   - 2.2 Nationale und internationale Sportevents
   - 2.3 Spezielle Sportevents

3. Sportevents als Mega-Events
   - 3.1 Grundlagen von Mega-Sportevents
   - 3.2 Die Olympischen Spiele der Neuzeit – Ein zentraler Meilenstein internationaler Sportevents
   - 3.3 Effekte von Mega-Events

4. Sportevents und Kommunikation
   - 4.1 Kommunikation und Massenmedien
   - 4.2 Klassische Medien bei Sportevents
   - 4.3 Digitale Medien bei Sportevents
   - 4.4 Die Bedeutung der Kommunikation bei Sportevents

5. Sport-Event-Sponsoring
   - 5.1 Grundlagen des Sportsponsorings
   - 5.2 Formen des Sponsorings bei Sportevents
   - 5.3 Auswahlkriterien für ein Sponsorship bei einer Sportveranstaltung
   - 5.4 Imagetransfer durch Sportevents

6. Sportevents als Marketinginstrument
   - 6.1 Ambush Marketing
   - 6.2 Side-Events im Sport
   - 6.3 Erlebnischarakter von Sportevents

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Behringer, W. (2012): Kulturgeschichte des Sports. Vom antiken Olympia bis zur Gegenwart. Beck, München.
- Bruhn, M. (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Galli, A. (Hrsg.) (2012): Sportmanagement. Rechnungswesen und Finanzierung, Lizenzmangement und Marketing, Recht und Steuern, Unternehmens- und Vereinsführung. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Giulianotti, R. (1999): Football. Sociology of the Global Game. Polity Press, Cambridge.
- Hebbel-Seeger, A./Förster, J. (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. ESV, Berlin.
- Horne, J./Manzenreiter, W. (Hrsg.) (2006): Sports Mega-Events. Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. Blackwell Publishing, Oxford.
- Horne, J./Tomlinson, A./Whannel, G. (1999): Understanding Sport. An introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport. Routledge, London.
- Houlihan, B. (Hrsg.) (2003): Sport and Society. A Student Introduction. SAGE Publications, London.
- Nufer, G./ Bühler, A. (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte - Fallbeispiele – Trends. ESV, Berlin.
- Schmid, U. (2006): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- Senn, A. (1999): Power, Politics and the Olympic Games. Human Kinetics, Champaign (Ill.).
- Sleap, M. (1998): Social Issues in Sport. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Zeitschriften:

- Event Partner
- Events
- European Sport Management Quarterly
- International Journal of Sport Management
- Sciamus – Sport und Management
- Sport Management Review

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Festival- und Kulturevents

Kurscode: DLBEMLE02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBEMLE01

Beschreibung des Kurses

Der Kurs umfasst eine Reihe von verschiedenen Eventarten, die als Ergänzung im Kulturbereich in den verschiedenen Kultureinrichtungen (Burgen, Theater, Museen) bzw. Städten/Regionen stattfinden. Hierzu zählen Musikevents wie Konzerte, Festspiele, Literatur- und Theaterevents, aber auch Kunst- und Brauchtumsevents. Alle Kulturevents haben dabei einen künstlerischen und kulturellen Bezug hinsichtlich des Eventinhalts.Die Studierenden lernen zunächst die besonderen Merkmale der Kreativ- und Kulturwirtschaft kennen, sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext. Dabei werden zunächst die unterschiedlichen Akteure, Organisationen und Institutionen der Kulturwirtschaft in den drei Sektoren Erwerbswirtschaft, Staat sowie Vereine und Stiftungen vorgestellt und deren Bedeutung analysiert. Aufgrund der Besonderheiten bei der Vermarktung von Kulturevents lernen die Studierenden darüber hinaus einen Kulturmarketingansatz kennen und können diesen vom klassischen Marketingansatz unterscheiden. Daneben werden die konstitutiven Merkmale kulturpolitischer Events erörtert sowie deren Bedeutung im Bereich des Stadtmarketings analysiert und reflektiert.Aufgrund der besonderen Bedeutung von Kulturevents im städtischen Ambiente stehen darüber hinaus Tourismusevents im Fokus der Betrachtung, sowohl im nationalen als auch im internationalen Kontext.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe und Unterschiede zwischen Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft zu erläutern.
- die kulturpolitischen Aspekte sowohl im nationalen als auch im europäischen Kontext darzustellen.
- die Akteure bei Kulturevents zu benennen sowie die Struktur von Kulturmanagement im privaten und öffentlichen Sektor zu differenzieren und zu reflektieren.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Kultureventformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate zu identifizieren und zu analysieren.
- einen marketingstrategischen Rahmen für Kulturevents zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Festivals und Kulturevents sowie deren Serviceleistungen notwendig ist.
- die ökonomischen Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents zu erklären.
- Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum zu verstehen und kritisch zu bewerten.

Kursinhalt

1. Kreativwirtschaft und Kulturmanagement
   - 1.1 Der Begriff der Kreativwirtschaft
   - 1.2 Die Sektoren des Kulturbetriebs
   - 1.3 Kunst- und Kulturmanagement

2. Dimensionen des nationalen und internationalen Kulturmanagements
   - 2.1 Allgemeine Kulturpolitik
   - 2.2 Kulturpolitik in Deutschland
   - 2.3 Europäische Kulturpolitik

3. Formen von Festivals und Kulturevents
   - 3.1 Erlebnisgesellschaft und Events
   - 3.2 Musikfestivals
   - 3.3 Theaterfestivals
   - 3.4 Volksfeste
   - 3.5 Weitere Kulturevents

4. Marketing im Kulturmanagement
   - 4.1 Kulturmarkt und Zielgruppen
   - 4.2 Kulturmarketing nach Colbert
   - 4.3 Kulturmarketing im digitalen Zeitalter

5. Ökonomische Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents
   - 5.1 Das Drei-Sektoren-Modell des Kulturbetriebes
   - 5.2 Staatliche Kulturökonomie
   - 5.3 Privatwirtschaftliche Kulturökonomie
   - 5.4 Fundraising und Sponsoring

6. Events im städtischen Raum
   - 6.1 Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum
   - 6.2 Stadt- und Brauchtumsfeste
   - 6.3 Kulturhauptstadt als Großevent

7. Interkulturelle Aspekte bei internationalen Festivals
   - 7.1 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen in der Antike
   - 7.2 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen im Mittelalter und der Frühen Neuzeit
   - 7.3 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen vom 19. bis 21. Jahrhundert

8. Kultur und Tourismus
   - 8.1 Kulturtourismus als Definitionsproblem
   - 8.2 Managementstrategien und Marketinginstrumente im Kulturtourismus
   - 8.3 Kulturtourismus und die Folgen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Allen, J. et al. (2008): Festival and Special Event Management. 4. Auflage, Wiley, Milton (Qld.).
- Betz, G./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2011): Urbane Events. Springer VS, Wiesbaden.
- Colbert, F. (2007): Marketing Culture and the Arts. HEC Montréal, Montreal.
- Heinrichs, W. (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage, Primus, Darmstadt.
- Klein, A. (Hrsg.) (2010): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Vahlen, München.
- Liu, Yi-De (2012): Cultural Events and Cultural Tourism Development. Lessons from the European Capitals of Culture. In: European Planning Studies, 22. Jahrgang, Heft 3, S. 498–514.
- Richards, G./Palmer, R. (2010): Eventful Cities. Cultural Management and Urban Revitalization. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. Oldenbourg, München.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Elsevier, Oxford.

Zeitschriften:

- Allen, J. et al. (2008): Festival and Special Event Management. 4. Auflage, Wiley, Milton (Qld.).
- Betz, G./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2011): Urbane Events. Springer VS, Wiesbaden.
- Colbert, F. (2007): Marketing Culture and the Arts. HEC Montréal, Montreal.
- Heinrichs, W. (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage, Primus, Darmstadt.
- Klein, A. (Hrsg.) (2010): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Vahlen, München.
- Liu, Yi-De (2012): Cultural Events and Cultural Tourism Development. Lessons from the European Capitals of Culture. In: European Planning Studies, 22. Jahrgang, Heft 3, S. 498–514.
- Richards, G./Palmer, R. (2010): Eventful Cities. Cultural Management and Urban Revitalization. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. Oldenbourg, München.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Elsevier, Oxford.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Eventmanagement und Digitalisierung in der Fitness-industrie

Modulcode: DLBEMWEDF

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Eventmanagement in der Fitnessindustrie) / Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Digitalisierung in der Fitnessbranche)

Kurse im Modul

- Eventmanagement in der Fitnessindustrie (DLBFOEFI01)
- Digitalisierung in der Fitnessbranche (DLBFODFB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Eventmanagement in der Fitnessindustrie • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (100) Digitalisierung in der Fitnessbranche • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit (100)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Eventmanagement in der Fitnessindustrie

- Grundlagen des Eventmanagements
- Arten von Events
- Eventkonzeptionierung
- Besonderheiten der Fitnessindustrie
- Praktische Relevanz von Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Digitalisierung in der Fitnessbranche

- Digitalisierung in der Fitnessbranche
- Digitale Transformation in der Fitnessbranche
- Big Data und Sport Analytics in der Fitnessbranche
- Daten- und Verbraucherschutz im Kontext der Digitalisierung und der Digitalen Transformation in der Fitnessbranche

Qualifikationsziele des Moduls

Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des Eventmanagements zu definieren.
- die verschiedenen Arten von Events zu erläutern.
- das Makro- und Mikroumfeld von Events einzuordnen und die Besonderheiten zu diskutieren.
- den gesamten Ablauf eines Events von der Idee bis zur Umsetzung durchzuführen und zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Fitnessmarktes zu beschreiben.
- eigene Eventideen für das eigene Projekt auf dem Fitnessmarkt zu initiieren und erfolgreich umzusetzen.

Digitalisierung in der Fitnessbranche

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ einzuarbeiten.
- sich interdisziplinäre und internationale Themenfelder zwischen Informatik, Wirtschafts-, Verhaltens-, Ernährungs- und Rechtswissenschaften zu erschließen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung im Bereich der Fitnessbranche im Kontext der Digitalisierung und Digitalen Transformation zu verschriftlichen.
- eigenständig themenrelevante Literatur zu recherchieren und diese strukturiert auszuwerten.
- sich differenziert mit den Chancen und Risiken aus der Digitalisierung und der Digitalisierung für unterschiedliche Stakeholdergruppen in der Fitnessbranche auseinanderzusetzen und eine perspektivenorientierte Bewertung vorzunehmen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf	Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Kurscode: DLBFOEFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Eventmanagement nimmt in der Wissenschaftsdisziplin des Sportmanagements eine wichtige Rolle ein. Die Planung, Durchführung und Nachbetrachtung von Events sind für die Vermarktung einer Sportart sehr wichtig. Vor diesem Hintergrund weist die Fitnessindustrie einige Besonderheiten auf, die in diesem Kurs ebenso behandelt werden wie die Grundlagen des Eventmanagements.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des Eventmanagements zu definieren.
- die verschiedenen Arten von Events zu erläutern.
- das Makro- und Mikroumfeld von Events einzuordnen und die Besonderheiten zu diskutieren.
- den gesamten Ablauf eines Events von der Idee bis zur Umsetzung durchzuführen und zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Fitnessmarktes zu beschreiben.
- eigene Eventideen für das eigene Projekt auf dem Fitnessmarkt zu initiieren und erfolgreich umzusetzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Eventmanagements
   - 1.1 Begriffsdefinition
   - 1.2 Gegenstand des Eventmanagements
2. Arten von Events
   - 2.1 Ziele von Events als Grundlage des Erfolgs
   - 2.2 Makroumfeld von Events
   - 2.3 Mikroumfeld von Events
   - 2.4 Artenvielfalt in der Praxis

3. Eventmanagement als ganzheitlicher Prozess
   - 3.1 Eventkonzeption
   - 3.2 Eventsteuerung
   - 3.3 Eventdurchführung

4. Facetten der Fitnessindustrie
   - 4.1 Definition der Fitnessindustrie
   - 4.2 Stakeholder auf dem Fitnessmarkt
   - 4.3 Zielgruppen in der Fitnessindustrie

5. Eventmanagement in der Fitnessindustrie
   - 5.1 Die Besonderheiten der Fitnessindustrie
   - 5.2 Umsetzung erfolgreicher Eventstrategien

6. Eventmanagement in der Praxis
   - 6.1 Eventstrategien in Fitnessanlagen
   - 6.2 Eventstrategien bei Konsumgütern in der Fitnessindustrie
   - 6.3 Eventstrategien bei Investitionsgütern in der Fitnessindustrie

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Jäger, D. (2018): Grundwissen Eventmanagement. UTB, München.
- Nufer, G. (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Nufer, G./Bühler, A. (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Siekmeier, S. (2015): Professionelles Eventmanagement. Planen. Organisieren. Durchführen. Business Village, Göttingen.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Digitalisierung in der Fitnessbranche

Kurscode: DLBFODFB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ erstellen die Studierenden zu einem fachspezifischen Thema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein interdisziplinäres Thema zwischen Digitalisierung, Digitaler Transformation und der Fitnessbranche in einem internationalen Kontext einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren sowie zu präsentieren. Die Studierenden beschäftigen sich hierbei mit Themenstellungen, die einen hohen interdisziplinären Charakter besitzen, und erschließen sich somit die Möglichkeit, eine differenzierte Untersuchungsperspektive auf einen Themenkreis einzunehmen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ einzuarbeiten.
- sich interdisziplinäre und internationale Themenfelder zwischen Informatik, Wirtschafts-, Verhaltens-, Ernährungs- und Rechtswissenschaften zu erschließen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung im Bereich der Fitnessbranche im Kontext der Digitalisierung und Digitalen Transformation zu verschriftlichen.
- eigenständig themenrelevante Literatur zu recherchieren und diese strukturiert auszuwerten.
- sich differenziert mit den Chancen und Risiken aus der Digitalisierung und der Digitalisierung für unterschiedliche Stakeholdergruppen in der Fitnessbranche auseinanderzusetzen und eine perspektivenorientierte Bewertung vorzunehmen.

Kursinhalt

1. Digitalisierung und Digitale Transformation in der Fitnessbranche
   - 1.1 Die Digitalisierung des Fitnessmarktes und deren Auswirkungen auf relevante Stakeholdergruppen
   - 1.2 Die Digitale Transformation im Fitnessmarkt und deren Auswirkungen auf relevante Stakeholdergruppen

2. Digitalisierungsfelder im Werbemarkt zur Fitnessbranche
   - 2.1 Grundlagen zum Digitalen Marketing in der Fitnessbranche
   - 2.2 Email-Marketing und -Werbung in der Fitnessbranche
   - 2.3 Social Media-Marketing in der Fitnessbranche
   - 2.4 Influencer-Marketing in der Fitnessbranche
   - 2.5 Die Rolle von Big Data zu Werbezwecken in der Fitnessbranche

3. Digitalisierungsfelder bei Fitnessprodukten
   - 3.1 Smartwatches und Smartphones
   - 3.2 Wearables
   - 3.3 Die Rolle der Cloud in der Fitnessbranche

4. Digitalisierungsfelder bei Fitness- und Ernährungsberatungsdienstleistungen
   - 4.1 Fitnesstraining und Ernährungsberatung via Social Media-Kanäle
   - 4.2 Fitnesstraining und Ernährungsberatung via Apps
   - 4.3 Fitness-, und Ernährungsanalysen auf Grundlage von Big Data und Sport Analytics-Algorithmen
   - 4.4 Individualisierte Fitnesstrainings und individuelle Ernährungsberatung im Zeichen von Big Data und Sport Analytics

5. Datenschutz und Nudging in der Fitnessbranche
   - 5.1 Datenschutz im Kontext der Digitalisierungsentwicklungen in der Fitnessbranche
   - 5.2 Nudging in der Fitness- und Ernährungsbranche

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Carbonaro, N./Tognetti, A. (2019): Wearable Technologies. MDPI Verlag, Basel. ▪ Hanschke, I. (2018): Digitalisierung und Industrie 4.0 - einfach und effektiv. Systematisch und lean die Digitale Transformation meistern. Carl Hanser Verlag, München. ▪ Hess, T. (2019): Digitale Transformation strategisch steuern. Vom Zufallstreffer zum systematischen Vorgehen. Springer Verlag, Berlin. ▪ Hunziker, A. (2010): Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, SKV, Zürich. ▪ Miller, T. (2015): Sports Analytics and Data Science. Winning the Game with Methods and Models. Pearson Education, London. ▪ Neugebauer, R. (2018): Digitalisierung. Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft. Springer, Berlin. ▪ Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Unternehmerisches Hotelmanagement

Modulcode: BWHO

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Hotelmanagement I (Einführung) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Hotelmanagement II (Vertiefung) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Hotelmanagement I (Einführung)

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

Hotelmanagement II (Vertiefung)

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

Qualifikationsziele des Moduls

Hotelmanagement I (Einführung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Hotelmanagement II (Vertiefung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Hotelmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWHO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Strukturen, Funktionen, Aufbau und Organisation des Hotel- und Gaststättengewerbes
   - 1.1 Nach welchen Einteilungskriterien lassen sich Hotelbetriebe gliedern und welche leistungsorientierte Organisationsstruktur hat ein Hotel?
   - 1.2 Welche Grund- und Nebenfunktionen hat ein Hotel? Was gehört zum Aufbau eines Hotelbetriebes?

2. Operationsmanagement – Food & Beverage
   - 2.1 Welche Einflussfaktoren müssen im Food Management koordiniert werden und wie erfolgt die Produktionsplanung für den Küchenbereich?
   - 2.2 Was muss beim Lebensmitteleinkauf, der Warenannahme, -lagerung und -ausgabe beachtet werden und welche Kontrollmethoden gibt es?
   - 2.3 Wie standardisiert man die Qualität und optimiert den Wareneinsatz im Food Bereich?

3. Wirtschaftlichkeitskontrollen im Food und Beverage-Bereich
   - 3.1 Wie verläuft der Warenweg und Kostenaufwand in der Gastronomie, wie ist die Wareneinsatzkontrolle organisiert und welche Begrenzung hat dabei die Ist-Wareneinsatzkontrolle?
   - 3.2 Wie berechnet man den Soll-Wareneinsatz Küchen und Welche Aussagefähigkeit ist damit verbunden?
   - 3.3 Welche Voraussetzungen müssen alle Getränkekontrollsysteme erfüllen und in welchen Schritten erstellt man ein Getränkekontrollsystem?

4. Operationsmanagement Beherbergungsbereich
   - 4.1 Welche Hauptaufgabenbereiche gilt es im Beherbergungsbereich zu koordinieren?
   - 4.2 Mit welcher Preispolitik kommt man zur optimalen Kapazitätsauslastung im Logisbereich?
   - 4.3 Was kostet der Rabatt im Logisbereich?

5. Gewinnoptimierung im Logisbereich
   - 5.1 Welche Faktoren beeinflussen den Ergiebigkeitsgrad im Logisbereich?
   - 5.2 Mit welchen Schritten ermittelt man den zu erwartenden durchschnittlichen Hotelzimmerpreis?
   - 5.3 Wie berechnet man den optimalen durchschnittlichen Hotelzimmerpreis und setzt ihn als Kontrollinstrument im Logisbereich ein?

6. Managementaufgaben im Housekeeping
   - 6.1 Was ist beim Housekeeping aus Sicht der Unternehmensleitung zu beachten?
   - 6.2 Wie erstellt man ein Stärken- und Schwächenprofil für das Housekeeping?
   - 6.3 Arbeitet das Housekeeping produktiv?

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Hotelmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWHO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Budgetierung im Hotel- und Gastgewerbe
   - 1.1 Wie erstellt man Umsatzbudgets für das anstehende Wirtschaftsjahr?
   - 1.2 Wie erstellt man Kostenbudgets für das anstehende Wirtschaftsjahr?
   - 1.3 Wie berechnet man das Betriebsergebnis I und kontrolliert das Budget für das anstehende Wirtschaftsjahr

2. Marketing in Hotellerie und Gastronomie
   - 2.1 Was versteht man unter Marketingtechnik im Hospitality Management und welche Bedeutung hat dabei der Marketingmix
   - 2.2 Was versteht man unter einem differenzierten Gästemarketing in der Hotellerie und wie lassen sich Gäste zurückgewinnen?
   - 2.3 Wie lassen sich Gewinn-Einflussfaktoren des Marktes im Management kontrollieren?

3. Die Kosten- und Leistungsrechnung im Rechnungswesen eines Hotels
   - 3.1 Entscheidungsorientierte Deckungsbeitragsrechnung im Hospitality Management
   - 3.2 Differenzierte Vollkostenrechnung in der Hotellerie
   - 3.3 Wie bereitet man interpretationsfähige Gewinn- und Verlustrechnungen auf?

4. Technik der Break-even-Analyse im Rahmen der Deckungsbeitragsrechnung
   - 4.1 Was gehört zur Technik der Break-even-Analyse und welche Terminologie kommt zur Anwendung?
   - 4.2 In welchen Schritten erstellt man den Arbeitsablauf zum Einsatz der Break-even-Analyse im Hospitality Management und welche Anwendungsformeln nutzt die Praxis?
   - 4.3 Fallbeispiel aus der Praxis zur Technik der Break-even-Analyse bei der Planung neuer Hotels

5. Integrierte Personaleinsatzplanung in Hotellerie und Gastronomie
   - 5.1 Welche Faktoren gehören zur Personaleinsatzplanung und wie lässt sich die Produktivität im Hospitality Management beeinflussen?
   - 5.2 Welche Bedeutung haben Leistungsstandards, welche Arten gibt es und wie erstellt man sie?
   - 5.3 Welche Basis-Stellenkategorien unterscheidet man bei der Arbeitsplatzbesetzung und welche Vorteile bringen zukunftsorientierte flexible Arbeitszeitsysteme in Hotellerie und Gastronomie?

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Sport Media Management

Modulcode: DLBSMSMM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Sportmedienmanagement) / Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Public Relations Management im Sport)

Kurse im Modul

- Sportmedienmanagement (DLBSMSMM01)
- Public Relations Management im Sport (DLBSMSMM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Sportmedienmanagement • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Public Relations Management im Sport • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Sportmedienmanagement

- Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext
- Adressaten des Sportmedienmanagements und deren situationsabhängige Erwartungshaltung
- Relevante Außenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
- Relevante Innenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
- Relevante Kommunikationskanäle eines Beraters

Public Relations Management im Sport

- Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
- Customer Relations im Kontext der Public Relations
- Partner Relations im Kontext der Public Relations
- Investor Relations im Kontext der Public Relations
- Societal Relations als Leitmotiv

Qualifikationsziele des Moduls

Sportmedienmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen.
- die Adressaten des Sportmedienmanagements zu identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage zu bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig zu entwickeln.
- unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatierten Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.

Public Relations Management im Sport

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

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

Sportmedienmanagement

Kurscode: DLBSMSMM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext vertraut gemacht. Hierbei werden sowohl grundlegende Begrifflichkeiten definiert als auch Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement etabliert. Im Anschluss werden mögliche Adressaten des Sportmedienmanagements (Sender und Empfänger) der Informationen vorgestellt sowie ihre perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage dargelegt. Darüber hinaus widmet sich der Kurs der Vorstellung relevanter Kanäle der Außen- und Innenkommunikation sportlicher Institutionen sowie der Kommunikationsoptionen von mandatierten Beratern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen.
- die Adressaten des Sportmedienmanagements zu identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage zu bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig zu entwickeln.
- unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatierten Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen zum Medienmanagement im sportwirtschaftlichen Kontext
   - 1.1 Begriffsdefinition Medienmanagement
   - 1.2 Medienmanagement als Instrument im Marketingmix
   - 1.3 Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement
   - 1.4 Anspruchsgruppen im Sportmedienmanagement

2. Relevante Kanäle der klassischen Kommunikation einer sportlichen Institution
   - 2.1 Live-Auftritt
   - 2.2 Der Weg von der Pressemitteilung zu den Medienanstalten
   - 2.3 Funk und Fernsehen
   - 2.4 Printmedien

3. Bedeutung des New Media Management für eine sportliche Institution
   - 3.1 Digitale Medien
   - 3.2 Digitale Darstellungsformen
   - 3.3 Digitale Touchpoints und Crossmedia

4. Mobile und Social Media im Hinblick auf sportliche Institutionen
   - 4.1 Mobile Media
   - 4.2 Social-Media-Kanäle
   - 4.3 Aufbau von Brand und Branded Communities

5. Relevante Kommunikationskanäle eines mandatieren Beraters
   - 5.1 Allgemeine Betreuungsfelder
   - 5.2 Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit von Sportlern durch Berater
   - 5.3 Die Privatsphäre von Sportlern im Hinblick auf das Medienmanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Daumann, F. (2014): Grundlagen der Sportökonomie. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- Sigler, C. (2010): Online-Medienmanagement. Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Public Relations Management im Sport

Kurscode: DLBSMSMM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den Grundlagen der Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements vertraut gemacht. Im Anschluss daran wird die Öffentlichkeit segmentiert und perspektivenindividuell Verbraucher, Partner und Investoren als mögliche Adressaten der Public Relations-Aktivitäten vorgestellt sowie relevante Instrumente von Public Relations situationsabhängig präsentiert.Abschließend werden die Grundlagen der Societal Relations auf den sportwirtschaftlichen Kontext übertragen und wesentliche Implikationen für die Implementierung einer „gelebten“ Kultur der jeweiligen sportwirtschaftlichen Institution geliefert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

Kursinhalt

1. Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
   - 1.1 Sportlicher Erfolg in Kombination mit kommunikativer Herausforderung
   - 1.2 Begriffsabgrenzungen
   - 1.3 Public Relations als Teil des strategischen Managements
2. Consumer und Societal Relations
   - 2.1 Consumer Relations
   - 2.2 Societal Relations

3. Sponsor- und Kooperationspartner Relations
   - 3.1 Kooperationspartner Relations
   - 3.2 Sponsor Relations

4. Themenbereiche der Sport-PR
   - 4.1 Der PR-Prozess
   - 4.2 Anwendungsansätze der Sport-PR

5. Praktische Anwendungen der Sport-PR
   - 5.1 PR für Sportvereine
   - 5.2 PR für Sportler
   - 5.3 PR für Sportverbände

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Grupe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Heidelberg et al.
- Hoffjann, O. (2013): Vertrauen in Public Relations. Springer VS, Wiesbaden.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- McKee, K. B./Lamb, L. (2009): Applied Public Relations. Cases in Stakeholder Management. 2. Auflage, Routledge, New York/London.
- Oliver, S. (2010): Public Relations Strategy. 3. Auflage, Kogan Page, London/Philadelphia.
- Stoldt, G. C./Dittmore, S. W./Branvold, S. E. (2012): Sport Public Relations. Managing Stakeholder Communication. 2. Auflage, Human Kinetics, Champaign.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Tourismusmanagement

Modulcode: BWTO

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ BWTO01	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Tourismusmanagement I (Einführung) (BWTO01)
- Tourismusmanagement II (Vertiefung) (BWTO02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Tourismusmanagement I (Einführung) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Tourismusmanagement II (Vertiefung) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Tourismusmanagement I (Einführung)

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

Tourismusmanagement II (Vertiefung)

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

Qualifikationsziele des Moduls

Tourismusmanagement I (Einführung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Tourismusmanagement II (Vertiefung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Tourismusmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWTO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Besonderheiten des touristischen Produkts
   - 1.1 Was sind touristische Produkte?
   - 1.2 Touristische Produkte sind immateriell, intangibel
   - 1.3 Touristische Produkte sind nicht lagerfähig
   - 1.4 Touristische Produkte sind heterogen
   - 1.5 Touristische Produkte erfordern die Mitwirkung des Kunden als „externen Faktor“

2. Einführung in die Tourismusbranche
   - 2.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
   - 2.2 Begriffe und Definitionen

3. Die Kundenseite: Warum wird eigentlich gereist?
   - 3.1 Reisemotivation
   - 3.2 Risiken bei der Reiseentscheidung
   - 3.3 Reiseinformation
   - 3.4 Reiseentscheidung

4. Die Angebotsseite im Tourismus
   - 4.1 Das System Tourismus
   - 4.2 Die Wertekette
   - 4.3 Tourismus als virtuelles Produkt

5. Ziele und Zielgebiete
   - 5.1 Überblick über die wichtigsten Ziele und Reiseströme weltweit
   - 5.2 Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung
   - 5.3 Einführung in das Destinationsmanagement
   - 5.4 Attraktionen & Themenparks
   - 5.5 Events
   - 5.6 Kreuzfahrten
   - 5.7 Geschäftsreisen

6. Qualität im Tourismus
   - 6.1 Definitionen
   - 6.2 Inhaltliche Dimensionen der Qualität
   - 6.3 Zeitliche Dimensionen der Qualität

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Tourismusmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWTO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWTO01

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Erlebnisgestaltung im Tourismus
   - 1.1 Erlebnisse im Gegensatz zu Sachgütern und Dienstleistungen
   - 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für Anbieter und Nachfrager
   - 1.3 Erlebnisgestaltung in der Praxis
   - 1.4 Psychologische Mechanismen der Erlebnisgestaltung

2. Verkehrsträger im Tourismus
   - 2.1 Verkehrsträger im Tourismus
   - 2.2 Busreisen
   - 2.3 Bahnreisen

3. Luftverkehr und Tourismus
   - 3.1 Historische Entwicklung des Luftverkehrs
   - 3.2 Die Entstehung des modernen Luftverkehrs
   - 3.3 Luftverkehr, Politik und moderner Tourismus

4. Geschäftsmodelle im Luftverkehr
   4.1 Traditional Business Model
   4.2 Virtual Business Model
   4.3 Aviation Business Model

5. Das Low-Cost-Prinzip
   5.1 Hintergrund der Low-Cost-Carrier
   5.2 Das System Low-Cost

6. Yield oder Revenue Management
   6.1 Der betriebswirtschaftliche Hintergrund
   6.2 Was ist Yield Management
   6.3 Preisdifferenzierung
   6.4 Überbuchung

7. Reiseveranstalter
   7.1 Was ist ein Reiseveranstalter?
   7.2 Das Produkt: Die Pauschalreise
   7.3 Die Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
   7.4 Reiseveranstalter im Wettbewerb
   7.5 Horizontale Integration
   7.6 Vertikale Integration

8. Reisevertrieb
   8.1 Vertrieb im Tourismus
   8.2 Direkter und indirekter Vertrieb
   8.3 Was genau ist ein Reisemittler?
   8.4 Reisemittler aus Sicht des Reiseveranstalters

9. Reiseveranstalter und Reisevertrieb im Wettbewerb
   9.1 Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
   9.2 Provisionen und ihre Bedeutung als Wettbewerbsinstrument
   9.3 Die Stellung der Reisebüros im Markt
   9.4 Das Verhältnis von Reisebüros und Kunden
   9.5 Strukturelle Veränderungen und Ausblick

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bieger, T./ Bickhoff, N./ Caspers, R./ zu Knyphausen-Aufseß, D./ Reding, K. (2004): Zukünftige Geschäftsmodelle. Konzept und Anwendung in der Netzökonomie. Springer, Berlin. ▪ Doganis, R. (2006): The Airline Business in the 21st Century. 2. Auflage, New York, Routledge. ▪ Führich, E. R. (2007): Basiswissen Reiserecht. Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts. Vahlen, München. ▪ Hauschildt, J./ Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München. ▪ Mundt, J. W. (2007): Reiseveranstaltung. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Roth, P./ Schrand, A. (2002): Touristikmarketing. Das Marketing der Tourismusdestinationen, Verkehrsträger und Reiseveranstalter. 4. Auflage, Vahlen, München. ▪ Pompl, W. (2008): Luftverkehr – Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Pompl, W./ Freyer, W. (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Gastronomie und Catering

Modulcode: DLBHOGUC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Britta Müller (Gastronomiemanagement) / Britta Mueller (Catering Management)

Kurse im Modul

- Gastronomiemanagement (DLBHOGUC01)
- Catering Management (DLBHOGUC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gastronomiemanagement • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Catering Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gastronomiemanagement

- Übersicht über Begriffe und Terminologien in der Gastronomie
- Analyse der organisatorischen Prozesse und Abläufe in der Gastronomie
- Restaurant- und Gastronomiekonzeption
- Gastronomiemanagement
- Aktuelle Trends in der Gastronomie

Catering Management

- Historie und Begriff des Caterings
- Analyse und Überblick über die Cateringbranche
- Verschiedene Formen des Caterings
- Materialwirtschaft im Catering
- Hygienische, qualitätstechnische und sicherheitsrelevante Themen im Catering Management
- Aktuelle Trends im Catering Management

Qualifikationsziele des Moduls

Gastronomiemanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der Gastronomie zu verstehen und zu skizzieren.
- die wichtigsten Begriffe der Gastronomie zu erklären.
- die organisatorischen Abläufe in der Gastronomie zu benennen und anzuwenden.
- die unterschiedlichen Formen gastronomischer Angebote gegenüberzustellen.
- die Kostenstrukturen in der Gastronomie zu skizzieren und eine Kalkulation inklusive Break-even-Analyse durchzuführen.
- die Grundsätze des Bestandsmanagements zu erklären und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Chancen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten.
- Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie zu analysieren und kritisch zu reflektieren.

Catering Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Catering zu erklären und in den Gesamtkontext der Gastronomie einzuordnen.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Formen des Caterings im Hinblick auf andere Gastronomieformen zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Hygienevorschriften , die notwendig sind, um Qualitätsstandards im Umgang mit Lebensmitteln zu gewährleisten, zu erläutern.
- die zusätzlichen Serviceleistungen von Cateringfirmen zu benennen.
- kundenorientierte Cateringkonzepte für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- aktuelle Trends in der Cateringbranche zu identifizieren, zu analysieren und kritisch zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Gastronomiemanagement

Kurscode: DLBHOGUC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die hohe Mobilität unserer Gesellschaft bewirkt, dass die Verpflegung außer Haus immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die vielfältigen gastronomischen Anbieter lassen sich in vier Bereiche aufteilen:In der Hotellerie gilt der Gastronomiebereich als ein wichtiger Bereich eines Hotelbetriebs und trägt je nach Struktur und Ausrichtung zu einem Gros des Umsatzes bei. Andererseits verursacht der Gastronomiebereich jedoch auch in der Regel den größeren betriebsbedingten Kostenblock. Er besteht in der Regel aus den Bereichen Restaurant, Bar, Café, Bankettabteilung, Etagenservice, Küche, Einkauf, Wareneinsatzkontrolle, Spül- und Geschirrbereich (Stewarding), Servicebar/Kaffeeküche und eventuell Party- bzw. Cateringservice.Der Kurs befasst sich zunächst mit der Historie und den Terminologien in der Gastronomie. Anschließend werden die Leistungssysteme und die damit verbundenen Prozesse identifiziert und analysiert. Neben den organisatorischen Abläufen fließen Aspekte der Restaurantkonzeption ebenfalls in den Kursinhalt mit ein. Aufgrund der hohen Bedeutung der Kostenkontrolle im Gastronomiemanagement werden Kostenstruktur und Preisgestaltungen im Gastronomiebereich näher erläutert und analysiert. Darüber hinaus werden die unterschiedlichen Schritte der Messeorganisation beschrieben. Neben den aktuellen Trends und Herausforderungen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter werden abschließend Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie analysiert und kritisch reflektiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der Gastronomie zu verstehen und zu skizzieren.
- die wichtigsten Begriffe der Gastronomie zu erklären.
- die organisatorischen Abläufe in der Gastronomie zu benennen und anzuwenden.
- die unterschiedlichen Formen gastronomischer Angebote gegenüberzustellen.
- die Kostenstrukturen in der Gastronomie zu skizzieren und eine Kalkulation inklusive Break-even-Analyse durchzuführen.
- die Grundsätze des Bestandsmanagements zu erklären und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Chancen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten.
- Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie zu analysieren und kritisch zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Historie und Terminologien in der Gastronomie
   - 1.1 Die Geschichte der Gastronomie
   - 1.2 Terminologien in der Gastronomie

2. Gastronomische Leistungssysteme
   - 2.1 Organisatorische Strukturen in der Gastronomie
   - 2.2 Formen gastronomischer Angebote
   - 2.3 Bedürfnisstruktur in der Gastronomie

3. Restaurantkonzeption und -entwicklung
   - 3.1 Stufen der Restaurantkonzeption und -planung
   - 3.2 Restaurantdesign

4. Kostenstruktur in der Gastronomie
   - 4.1 Umsatz-/Gewinnanalyse
   - 4.2 Break-even-Analyse
   - 4.3 Standardkosten und Preiskalkulation

5. Beschaffungs- und Bestandsmanagement
   - 5.1 Einkaufs- und Beschaffungsmarketing
   - 5.2 Grundsätze der Bestandskontrolle
   - 5.3 Bestandsmanagement und Warenumschlag

6. Online-Herausforderungen und -Chancen für die Gastronomie
   - 6.1 Soziale Medien
   - 6.2 Online Ordering und Internetportale
   - 6.3 Reservierungs- und Bewertungsportale

7. Nachhaltiges Restaurantmanagement
   - 7.1 Lebensmittelverschwendung und Abfallpolitik
   - 7.2 Energie- und Wasserverbrauch
   - 7.3 Nachhaltiger Einkauf und Marketing

8. Neue Trends und Entwicklungen in der Gastronomie
   - 8.1 Digitalisierung
   - 8.2 Strukturwandel im Lebensmittelsektor
   - 8.3 Take-away

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Civitello, L. (2011): Cuisine and Culture. A History of Food and People. 3. Auflage, Wiley, Hoboken, NJ.
- Flad, P. O. (2002): Dienstleistungsmanagement in Gastronomie und Foodservice-Industrie. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Gruner, A./Freyberg, B. v./Euchner, M. (2016): Gastronomie managen. Umsatzchancen nutzen, Kostenfallen meiden. Matthaes Verlag, Stuttgart.
- Henschel, U. K./Gruner, A. (2013): Hotelmanagement. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Hinterholzer, T. (2013): Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie. Ein Handbuch für Praktiker. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Köhn, C. (2012): Food & Beverage Controlling. GRIN, München.
- Meyer, H. (2011): Management in der Gastronomie, m. CD-ROM. Oldenbourg, München.
- Murano, P. (2002). Understanding Food Science and Technology. Wadsworth, Belmont (CA).
- Sloan, P./Legrand, W./Hindley, C. (2015). The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy. Routledge, London.
- Wilde, H. et al. (2010): Controlling im Food & Beverage-Management. Oldenbourg, München.
- Zeitschriften:
- AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
- Catering Management
- Food service
- FoodService Europe & Middle East
- gastrotel
- gastronomie und hotellerie
- Küche
- nomyblog – Magazin für Gastronomie und Genuss

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Catering Management

Kurscode: DLBHOGUC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs umfasst eine Reihe von sehr unterschiedlichen Arten und Formen des Cateringservice. Business-, Care-, Verkehrs-, Schul-, Hochschul-, Stadion-, Messe- und Event-Catering sind dabei wichtige Bereiche für Cateringunternehmen wie auch die Vending-Branche und das Non-Food-Catering.Neben den Grundlagen des Caterings werden ebenso wichtige Bereiche wie die der Cateringtechnologie, des Cateringrechts und des Catering Marketings erläutert und analysiert. Ein besonderer Fokus liegt dabei auch auf dem Beschaffungsaspekt, dem Qualitäts- und Hygienemanagement sowie auf den Besonderheiten des Transports und der Logistik. Neben der Entwicklung kundenorientierter Cateringkonzepte gibt der Kurs abschließend einen Ausblick auf aktuelle Trends im Bereich des Caterings.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Catering zu erklären und in den Gesamtkontext der Gastronomie einzuordnen.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Formen des Caterings im Hinblick auf andere Gastronomieformen zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Hygienevorschriften , die notwendig sind, um Qualitätsstandards im Umgang mit Lebensmitteln zu gewährleisten, zu erläutern.
- die zusätzlichen Serviceleistungen von Cateringfirmen zu benennen.
- kundenorientierte Cateringkonzepte für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- aktuelle Trends in der Cateringbranche zu identifizieren, zu analysieren und kritisch zu bewerten.

Kursinhalt

1. Begriff und Historie des Catering Business
   - 1.1 Catering im Kontext der Außer-Haus-Verpflegung
   - 1.2 Die Entwicklung der Gemeinschaftsverpflegung und des Catering Business
   - 1.3 Betreiber- und Bewirtschaftungsmodelle
   - 1.4 Der deutsche Cateringmarkt

2. Sparten des Contract Caterings
   - 2.1 Business Catering
   - 2.2 Education Catering
   - 2.3 Care Catering
   - 2.4 Verkehrs-Catering

3. Event- und Sport-Catering
   - 3.1 Stadion-Catering
   - 3.2 Messe-Catering
   - 3.3 Event-Catering

4. Materialwirtschaft im Catering
   - 4.1 Beschaffungs- und Logistikmanagement
   - 4.2 Zentraleinkauf
   - 4.3 Lagerung

5. Lebensmittelhygiene: gesetzliche Grundlagen und Praxis im Catering
   - 5.1 Gesetzliche Vorgaben
   - 5.2 Gute Hygienepraxis (GHP)
   - 5.3 HACCP
   - 5.4 Spezielle Anforderungen im Catering

6. Besonderheiten im Catering
   - 6.1 Transport
   - 6.2 Personalwesen
   - 6.3 Zusätzliche Serviceangebote

7. Aktuelle Trends im Catering Business
   - 7.1 Marketing und Online-Portale
   - 7.2 Cook & Chill
   - 7.3 Superfoods

8. Perspektiven von Green Catering
   - 8.1 Was ist Green Catering?
   - 8.2 Maßnahmen und Kriterien
   - 8.3 Perspektiven

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bless, T. J. (2008): Erfolgreich in der Gastronomie. Entwicklungen und Trends in der deutschen Esskultur. Diplomica, Hamburg.
- Hinterholzer, T. (2013): Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie. Ein Handbuch für Praktiker. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Janssen, J./Lehrke, M. (2015): HACCP. Kompakt und verständlich. Ein Leitfaden zur Umsetzung von HACCP in der Lebensmittelwirtschaft. Lehrke, Hamburg.
- Kammerer, H./Cordes, E. (2007): Partyservice und Catering. Matthaes, Stuttgart.
- Kober, R. E (2007): Catering total. Die Vielfalt und die Chancen des Catering. Wagner, Gelnhausen.
- Sloan, P./Legrand, W./Hindley, C. (2015). The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy. Routledge, London.
- Steinel, M. (2008): Erfolgreiches Verpflegungsmanagement. Praxisorientierte Methoden für Einsteiger und Profis. Verlag Neuer Merkur/rhw, München.
- Wilde, H. et al. (2010): Controlling im Food & Beverage-Management. Oldenbourg, München.
- Zeitschriften:
- AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
- Catering Inside
- Catering Management
- Eventlocations
- Food service
- gastgewerbe
- gv-Praxis
- Küche
- nomyblog – Magazin für Gastronomie und Genuss

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

DLBHOGUC02

Agile Management

Modulcode: DLBLOWAM

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Agiles Management) / Dr. Mark Menzel (Agiles Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Agiles Management (DLBNWAM01)
- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Agiles Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Agiles Projektmanagement • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Agiles Management

- Grundlagen des agilen Managements
- Treiber der Agilität
- Agile Methoden
- Agile Organisation
- Agile Führung
- Agile Planung
- Agiler Personaleinsatz
- Kontrolle in agilen Organisationen
- Digitale Tools als Voraussetzung für Agilität
- Kritische Reflexion

Agiles Projektmanagement

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

Qualifikationsziele des Moduls

Agiles Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des agilen Managements zu erklären und die Grundlagen ebenso wie die Treiber von Agilität zu benennen.
- wichtige Konzepte der Agilität wie Scrum und Kanban und ihre Merkmale aufzuzeigen.
- die Grundlagen des agilen Managements zu beschreiben und die Einflüsse von Agilität in Bezug auf die funktionalen Managementdimensionen (Organisation, Führung, Planung, Personaleinsatz, Kontrolle) wiederzugeben.
- Grenzen und Risiken von Agilität zu verstehen.

Agiles Projektmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Betriebswirtschaft & Management und Projektmanagement auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Agiles Management

Kurscode: DLBNWAM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Agilität ist ein neuer Begriff, der sich sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Managementliteratur als zentraler Aspekt der Unternehmens- und Mitarbeiterführung wiederfindet. Ein Ziel dieses Kurses ist es daher, die Bedeutung sowie die Besonderheiten des agilen Managements herauszustellen und den Studierenden einen Überblick über den aktuellen Stand der Diskussion zu geben. Dabei werden nicht nur die Begriffe der Agilität und des agilen Managements definiert, sondern auch die Treiber der Agilität und die in der Praxis vorwiegend verwendete agile Konzepte wie Scrum und Kanban aufgegriffen.In diesem Kurs wird der Begriff des Managements im Sinne einer funktionalen Dimension (Management übernimmt bestimmte Aufgaben) definiert und im weiteren Verlauf zugrunde gelegt, sodass eine Abgrenzung zu der institutionellen Dimension (Management ist das Management) erfolgt. Entsprechend stehen die Einflüsse von Agilität auf die Managementfunktionen „Organisation, Führung, Planung, Personaleinsatz und Kontrolle“ im Vordergrund des Kurses.Der Kurs schließt mit einer kritischen Reflexion ab, da Agilität nicht als Allheilmittel aufgefasst werden darf, sondern mit Grenzen und Konflikten behaftet sein kann. So ist Agilität nicht für alle Aufgaben gleichermaßen geeignet und kann für sehr stark intrinsisch motivierte Mitarbeiter ein Gesundheitsrisiko darstellen. Zudem entstehen aus gleichzeitig vorhandenem agilem Denken gepaart mit dem hierarchischen Organisationsprinzip nicht selten Konflikte, die zu Produktivitätsverlusten führen können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des agilen Managements zu erklären und die Grundlagen ebenso wie die Treiber von Agilität zu benennen.
- wichtige Konzepte der Agilität wie Scrum und Kanban und ihre Merkmale aufzuzeigen.
- die Grundlagen des agilen Managements zu beschreiben und die Einflüsse von Agilität in Bezug auf die funktionalen Managementdimensionen (Organisation, Führung, Planung, Personaleinsatz, Kontrolle) wiederzugeben.
- Grenzen und Risiken von Agilität zu verstehen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des agilen Managements
   - 1.1 Einführung in die Thematik
   - 1.2 Definition des Begriffs Management
   - 1.3 Definition des Begriffs Agilität
   - 1.4 Agilität und Mindset

2. Treiber der Agilität
   - 2.1 Agilität als Antwort auf Veränderung
   - 2.2 Externe Treiber für Agilität
   - 2.3 Interne Treiber für Agilität

3. Agile Konzepte
   - 3.1 Scrum
   - 3.2 Kanban
   - 3.3 Weitere agile Methoden

4. Agile Organisation
   - 4.1 Begriff der agilen Organisation
   - 4.2 Selbstorganisation als Kernelement
   - 4.3 Transformation und Reifegradmodell der Organisation
   - 4.4 Trafo-Modell zur agilen Organisationsentwicklung

5. Agile Führung
   - 5.1 Veränderte Rolle der Führungskraft
   - 5.2 Begriff und Prinzipien agiler Führung
   - 5.3 Selbstführung als Voraussetzung für Agilität

6. Agile Planung
   - 6.1 Begriff und Prinzipien der agilen Planung
   - 6.2 Agile Planung
   - 6.3 Neue Planungsmethoden

7. Agiler Personaleinsatz
   - 7.1 Begriff und Einordnung in den Personalmanagementprozess
   - 7.2 Agile strategische Personalbedarfsplanung
   - 7.3 Rahmenbedingungen für den agilen Personaleinsatz

8. Kontrolle in agilen Organisationen
   - 8.1 Begriff und Funktion der Kontrolle
   - 8.2 Agiltität und Kontrolle – ein Widerspruch?
   - 8.3 Managementkontrollsysteme im Wandel

9. Digitale Tools als Voraussetzung für Agilität
   - 9.1 Kollaborationstools
   - 9.2 Neue Technologien

10. Kritische Reflexion
    - 10.1 Agilität als Allheilmittel
    - 10.2 Agilität als Gesundsrisiko
    - 10.3 Agilität und Hierarchie

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Deeken, M./Fuchs, T. (2018): Agiles Management als Antwort auf die Herausforderungen der Digitalisierung. Praktische Erkenntnisse und Gestaltungshinweise für die Bankenbranche. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Häusling, A. (2018): Agile Organisationen: Transformationen erfolgreich gestalten – Beispiele agiler Pioniere. Haufe Lexware-Verlag, Freiburg.
- Kotter, J.P. (2012): How the most innovative companies capitalize on today´s rapid fire strategic challenges – and still make their numbers: Accelerate! Harvard Business Review, 90(11), S. 43–58.
- Lang, M./Scherber, S. (Hrsg.) (2015): Agiles Management: Innovative Methoden und Best Practices. Symposion-Verlag, Düsseldorf.
- Moser, M. (2017): Hierarchielos führen. Anforderungen an eine moderne Unternehmens- und Mitarbeiterführung. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Niedner, B. (2018): Agil ohne Planung: Wie Unternehmen von der Natur lernen können. Haufe-Verlag, Freiburg.
- Thomaschewski, D./Völker, R. (Hrsg.) (2019): Agiles Management.Kohlhammer-Verlag, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Projekt

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

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

Lehrmethoden

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

DLBDBAPM01

6. Semester

Verkehrsträgermanagement

Modulcode: DLBTMWVTM

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Grundlagen des Verkehrsträgermanagements) / N.N. (Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger)

Kurse im Modul

- Grundlagen des Verkehrsträgermanagements (DLBTMWVTM01)
- Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger (DLBTMWVTM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Grundlagen des Verkehrsträgermanagements • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger • Studienformat "Fernstudium": Projektpräsentation

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Grundlagen des Verkehrsträgermanagements

- Grundbegriffe und Basiszusammenhänge
- Verkehrsträger im Freizeit- und Geschäftsreisesegment
- Verkehrspolitik
- Leistungsstrukturen
- Kostenstrukturen
- Planungsprozesse
- Verkehr und Umwelt
- Konzeption marktfähiger Produkte
- Businessplan
- Strategische Marktanalyse
- Zielgruppenansprache

Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden ein Verständnis für die unternehmerischen Aspekte von Verkehrsträgern zu vermitteln, die mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen Produkte und Dienstleitungen im Markt der freizeit- und geschäftlichen Mobilität anbieten. Das Modul vermittelt einen vertiefenden Einblick in die Teilsegmente des Verkehrsträgersystems sowie der sich ergebenden Schnittstellen.

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen des Verkehrsträgermanagements

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Verkehrsträgermanagements sowohl theoretisch als auch praxisorientiert anzuwenden.
- die Besonderheiten von Dienstleistungen relevanter Verkehrsträger zu verstehen.
- die Verkehrsmittel, -wege und –träger in den jeweiligen Geschäftsfeldern zu kennen.
- externe Rahmenbedingungen für unternehmerische Entscheidungen von Verkehrsträgern zu analysieren und zu bewerten.
- zielgruppenspezifische Bedürfnisse für die Entwicklungen von Mobilitätsprodukten zu verstehen und umzusetzen.
- selbständig erfolgversprechende Produkte der Freizeit- und Geschäftsmobilität zu entwickeln.
- die Bedeutung von Innovationen für den Aufbau nachhaltiger Geschäftsmodelle zu bewerten.

Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- anhand des Studiums von Marktstrukturen und –entwicklungen in Verkehrsträgermärkten Innovationspotenziale zu erkennen.
- Unternehmens- und Marktdaten zu analysieren und zu evaluieren.
- Rahmenbedingungen für einen Erfolg von Produktinnovationen in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld aufzuzeigen und zu berücksichtigen.
- aus einer Vielzahl an Optionen fundierte Entscheidungen zu treffen.
- Chancen und Risiken aus Entscheidungen einzuschätzen und abzuwägen.
- eigene Überlegungen für Dritte plausibel und überzeugend darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Tourismusmanagement auf	Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Grundlagen des Verkehrsträgermanagements

Kurscode: DLBTMWVTM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	Keine

Beschreibung des Kurses

Die zunehmende (globale) Mobilität von Menschen auf unterschiedlichen Transportwegen ermöglicht Verkehrsträgern, zahlreiche erfolgreiche Geschäftsmodelle für verschiedene Zielgruppen (insbesondere im Freizeit- und Geschäftsreisemarkt) anzubieten. Die i.w.S. touristisch relevanten Verkehrsträger sind Straßenverkehr (Individualverkehr, Bus, Caravaning), Bahnverkehr, Luftverkehr und Schiffsverkehr (insb. Fährverkehr, Kreuzfahrt), die alle neben ihren spezifischen Point-to-Point-Verbindungen häufig über komplexe Hub-and-Spoke-Strukturen miteinander verknüpft sind. Sowohl im B2B als auch im B2C-Segment können Verkehrsträger aus dieser komplexen Mobilitätsstruktur ein vielfältiges Leistungsangebot für ihre Kund:innen entwickeln. Dieses Leistungsangebot unterliegt externen Rahmenbedingungen (z.B. Politik, Umwelt) und verschiedenen Marktfaktoren (z.B. Infrastruktur, Wettbewerb). Der Kurs vermittelt einen vertiefenden Einblick in diese Teilelemente des Verkehrsträgersystems sowie der sich ergebenden Schnittstellen. Der Fokus liegt dabei auf das Verkehrsträgermanagement für Mobilitätsaktivitäten von Menschen mit erhöhtem Zeitaufwand (insbesondere geschäftliche und touristische Reisen), nicht auf kurzzeitigen Berufspendelverkehr oder Versorgungsverkehr.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Verkehrsträgermanagements sowohl theoretisch als auch praxisorientiert anzuwenden.
- die Besonderheiten von Dienstleistungen relevanter Verkehrsträger zu verstehen.
- die Verkehrsmittel, -wege und –träger in den jeweiligen Geschäftsfeldern zu kennen.
- externe Rahmenbedingungen für unternehmerische Entscheidungen von Verkehrsträgern zu analysieren und zu bewerten.
- zielgruppenspezifische Bedürfnisse für die Entwicklungen von Mobilitätsprodukten zu verstehen und umzusetzen.
- selbständig erfolgversprechende Produkte der Freizeit- und Geschäftsmobilität zu entwickeln.
- die Bedeutung von Innovationen für den Aufbau nachhaltiger Geschäftsmodelle zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundbegriffe und Basiszusammenhänge
   - 1.1 Mobilitätsgründe
   - 1.2 Verkehrsträger
   - 1.3 Verkehrsmittel
   - 1.4 Verkehrswege
   - 1.5 Verkehrsziele

2. Profile der wichtigsten Verkehrsträger
   - 2.1 Luftverkehr
   - 2.2 Personenschifffahrt und Kreuzfahrten
   - 2.3 Bahnen
   - 2.4 Straßenverkehr

3. Verkehrspolitik und –planung
   - 3.1 Staatliche Marktregulierung
   - 3.2 Nationale Verkehrspolitik
   - 3.3 Europäische Verkehrspolitik

4. Leistungsstrukturen, Kostenstrukturen und Preisbildung von Verkehrsträgern
   - 4.1 Leistungsstrukturmerkmale
   - 4.2 Qualitätsmanagement
   - 4.3 Produktionsbedingungen
   - 4.4 Kostenstrukturen und Controlling
   - 4.5 Preispolitik

5. Planungsprozesse von Verkehrsträgern
   - 5.1 Intern (Unternehmensplanung)
   - 5.2 Extern (Nutzungsmanagement der Verkehrsinfrastruktur)

6. Verkehr und Umwelt
   - 6.1 Umwelteffekte der Verkehrsinfrastruktur
   - 6.2 Umwelteffekte des Verkehrsmittelbetriebs
   - 6.3 Lösungsansätze nachhaltiger Verkehr

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Eberle, G. (2009): Transportwirtschaft: Einzelwirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr: Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte. 2. Auflage, UTB, Konstanz/München. ▪ Gronau, W./Groß, S. (2019): Verkehr und Tourismus: Auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Mobilität im Tourismus!?. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Jg. 11, H. 2, S. 181-186 ▪ Schulz, A./Berg, W./Gardini, M./Kirstges, T./Eisenstein, B. (2010): Grundlagen des Tourismus. 1. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger

Kurscode: DLBTMWVTM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	Keine

Beschreibung des Kurses

Die zunehmende (globale) Mobilität von Menschen auf unterschiedlichen Transportwegen ermöglicht Verkehrsträgern, zahlreiche erfolgreiche Geschäftsmodelle für verschiedene Zielgruppen (insbesondere im Freizeit- und Geschäftsreisemarkt) anzubieten. Die i.w.S. touristisch relevanten Verkehrsträger sind Straßenverkehr (Individualverkehr, Bus, Caravaning), Bahnverkehr, Luftverkehr und Schiffsverkehr (insb. Fährverkehr, Kreuzfahrt). Sowohl im B2B als auch im B2C-Segment können Verkehrsträger ein vielfältiges Leistungsangebot für ihre Kund:innen entwickeln. Im Rahmen eines eigenständigen Projektes sollen die Studierenden eine neue Produktidee entwickeln und differenziert skizzieren. Dies umfasst die Konzeption/Weiterentwicklung eines beliebigen marktfähigen Produktes aus Sicht eines Verkehrsträgers (z.B. Flugzeug, Schiff, Bahn, Bus, Mietwagen, Caravaning, ...), die Ausarbeitung eines Businessplanes mit der Darstellung der strategischen Marktanalyse (Umfeld, Wettbewerb), die fundierte Zielgruppenansprache, das operative Marketing-Mix sowie eine realistische Zeitplanung für die Markteinführung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- anhand des Studiums von Marktstrukturen und –entwicklungen in Verkehrsträgermärkten Innovationspotenziale zu erkennen.
- Unternehmens- und Marktdaten zu analysieren und zu evaluieren.
- Rahmenbedingungen für einen Erfolg von Produktinnovationen in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld aufzuzeigen und zu berücksichtigen.
- aus einer Vielzahl an Optionen fundierte Entscheidungen zu treffen.
- Chancen und Risiken aus Entscheidungen einzuschätzen und abzuwägen.
- eigene Überlegungen für Dritte plausibel und überzeugend darzustellen.

Kursinhalt

- Im Rahmen des Kurses versetzen sich die Studierende in die Rolle von Produktmanagern von Verkehrsträgern (Schwerpunkt touristischer und geschäftlicher Verkehr). Sie sollen anhand eigenständiger Recherchen Innovationschancen der i.w.S. touristisch relevanten Verkehrsträger Straßenverkehr, Bahnverkehr, Luftverkehr und Schiffsverkehr identifizieren und eine konkrete Produktidee benennen. Diese kann sowohl das B2B- als auch B2C-Segment ansprechen und sowohl eine grundlegend neue als auch die Weiterentwicklung einer bereits bestehenden Produktidee darstellen. Neben der direkten Wertschöpfungskette sind auch vertikale Produktideen als auch inter-sektorale Innovationen möglich. Die prinzipielle Machbarkeit müssen die Studierenden anhand belastbarer Daten nachweisen,

indem Sie eine strategische Marktanalyse (Marktentwicklungen, Marktumfeld, Wettbewerb, Lieferanten) durchführen und damit schlüssig einen potentiellen Markterfolg belegen. Darauf aufbauend schließt sich die Ausarbeitung eines Business Plans für eine potenzielle Umsetzung an. Hier sollen die Studierenden begründete Aussagen zu der anzusprechenden Zielgruppe treffen, die grundlegenden operativen Marketingmaßnahmen skizzieren (besondere Produktcharakteristika, geeignete Vertriebs- und Vermarkungsoptionen, Preisüberlegungen) sowie einen realistisch erscheinenden Zeithorizont zur Markteinführung vorschlagen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Eberle, G. (2009): Transportwirtschaft: Einzelwirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage, Oldenbourg, München.
- Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr: Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte. 2. Auflage, UTB, Konstanz/München.
- fvw International, Verlag Niedecken, Hamburg
- Studien von Verbänden der Verkehrsbranchen, Marktanalysen
- Unternehmenswebsites von Verkehrsträgern

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

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

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

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

Kreuzfahrttourismus

Modulcode: DLBTOKFT

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus (Kreuzfahrttourismus I) / Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus (Kreuzfahrttourismus II)

Kurse im Modul

- Kreuzfahrttourismus I (DLBTOKFT01)
- Kreuzfahrttourismus II (DLBTOKFT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Kreuzfahrttourismus I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50) Kreuzfahrttourismus II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Kreuzfahrttourismus I

- Einführende und strategische Aspekte:
- Grundlagen des Kreuzfahrtmarktes
- Produktentwicklung und Finanzierung
- Vertrieb von Kreuzfahrten und zugehörigen Dienstleistungen
- Maritime Aspekte
- Kreuzfahrt-Geografie
- Routenplanung

Kreuzfahrttourismus II

- Operative Aspekte:
- Personalmanagement an Bord
- Kundenservices an Bord
- Management der Gastronomie an Bord
- Hotelmanagement auf Schiffen
- Gesundheit und Sicherheitsaspekte

Qualifikationsziele des Moduls

Kreuzfahrttourismus I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über den Kreuzfahrtmarkt und dessen Entwicklung zu haben.
- Investitions- und Produktentwicklungsprozesse unter Finanzierungs- als auch geografischen Aspekten zu verstehen und anzuwenden.
- Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten und zu steuern.
- maritime Rahmengesetzgebungen zu Gesundheit, Sicherheit und Arbeit zu kennen und in Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen.

Kreuzfahrttourismus II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Aufgabenfelder unterschiedlicher Teams an Bord zu verstehen und deren Schnittstellen zu optimieren.
- Modelle anzuwenden, um eine kontinuierliche Fort- und persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter zu steuern.
- Prozesse zu steuern, die die Bedürfnisse der Passagiere unter Beachtung unterschiedlicher Aspekte befriedigen (Demografie, Motivationen, Qualität).
- Grundlagen des Hotel- und Restaurantmanagement zu verstehen und auf Kreuzfahrtschiffe anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen von Sicherheit, Gesundheit und Hygiene an Bord zu kennen und umsetzen zu können.

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

Kreuzfahrttourismus I

Kurscode: DLBTOKFT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs führt zunächst in den Markt und die grundsätzlichen Determinanten der Kreuzfahrt aus Angebots- und Nachfragesicht ein, verbunden mit einer Reflektion der Historie der Kreuzfahrten als auch Diskussionen und Trendanalysen zur zukünftigen Entwicklung. Es sollen grundlegende Kenntnisse des Produktmanagements in diesem Segment vermittelt werden, die neben Produkteigenschaften und spezifischen Dienstleistungen auch die geographischen Elemente in den Destinationen umfassen. Hierauf aufbauend werden grundlegende Methoden der strategischen Planung sowie des Vertriebs behandelt. Neben Investitionsaspekten, Destinationseigenschaften und Routenplanungen werden daher auch die Aspekte eines erforderlichen Vertriebsmix mit unterschiedlichen Vertriebskanälen und deren Besonderheiten behandelt. Dem besonderen Umstand Rechnung tragend, dass Kreuzfahrtschiffe hybride touristische Produkte darstellen, wird insbesondere auf maritime Aspekte und deren Managementimplikationen für Kreuzfahrten eingegangen. Dieses umfasst neben der allgemeinen Seefahrt insbesondere rechtliche Aspekte auf See, Gesundheit und Sicherheit sowie Umweltaspekte in der Kreuzschifffahrt.Dieser Kurs bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis der Kreuzfahrt als touristischen Wachstumsmarkt und erlaubt auf dieser Basis die Entwicklung von Managementkompetenzen für die erfolgreiche Steuerung der operativen und logistischen Abläufe an Bord.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über den Kreuzfahrtmarkt und dessen Entwicklung zu haben.
- Investitions- und Produktentwicklungsprozesse unter Finanzierungs- als auch geografischen Aspekten zu verstehen und anzuwenden.
- Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten und zu steuern.
- maritime Rahmengesetzgebungen zu Gesundheit, Sicherheit und Arbeit zu kennen und in Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Kreuzfahrtenmarktes
   - 1.1 Eigenschaften des Kreuzfahrtproduktes
   - 1.2 Geschichte, Image und Zukunft des Kreuzfahrttourismus
   - 1.3 Ökonomie der Kreuzfahrt
   - 1.4 Flusskreuzfahrt

2. Produktentwicklung und Finanzierung
   - 2.1 Kreuzfahrt-Veranstaltermarkt
   - 2.2 Produktportfolio
   - 2.3 Klassifikation von Kreuzfahrten und Produktbranding
   - 2.4 Investitionsaspekte von Kreuzfahrtschiffen

3. Vertrieb von Kreuzfahrten und zugehörigen Dienstleistungen
   - 3.1 Reisevertriebswege für Kreuzfahrtprodukte
   - 3.2 Marketingaktionen und Allianzen
   - 3.3 Kundenbindung

4. Maritime Aspekte
   - 4.1 Rechtliche Aspekte der Kreuzschifffahrt
   - 4.2 Gesundheit und Sicherheit auf See
   - 4.3 Umweltaspekte

5. Kreuzfahrt-Geografie
   - 5.1 Charakteristika von Kreuzfahrtdestinationen
   - 5.2 Tourismus und Klima

6. Routenplanung
   - 6.1 Analyse und Bewertung von Destinationen und Häfen
   - 6.2 Planung und Logistik von Routenverläufen
   - 6.3 Reisemotive von Passagieren und deren Erfüllung
   - 6.4 Planung und Management von Landausflügen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boniface, B. G./Cooper, C./Cooper, R. (2012): Worldwide Destinations – The Geography of Travel and Tourism. Routledge, London.
- Deutscher Reiseverband (Hrsg) (2014): DRV-Kreuzfahrtmarktstudie. Berlin.
- FVW Medien (Hrsg) (2015: fvw Exclusiv-Studie Kreuzfahrt-Anbieter 2015. Hamburg. (Kurzfassung: http://www.fvw.de/files/smfiledata/2/1/7/8/6/8/1/Kreuzfahrtstudie-2015_Leseprobe.pdf [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Gibson, P. (2012): Cruise Operations Management. Hospitality Perspectives. 2. Auflage, Routledge, London.
- Papathanassis, A./Lukovic, T./Vogel, M. (2012): Cruise Tourism and Society. Springer, Heidelberg/Berlin.
- Pumpa, K. (2012): Urlaub und Meer. Die Kreuzfahrt im Spannungsfeld zwischen Trendreisen und nachhaltigem Tourismus. Diplomica, Hamburg.
- Schulz, A. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. Oldenbourg, München.
- Vogel, M./Papathanassis, A./Wolber, B. (2012): The Business and Management of Ocean Cruises. CABI, Wallingford.
- Homepages:
- Cruise Research Society: http://www.cruiseresearchsociety.com
- Kreuzfahrt-Magazin: http://kreuzfahrt-magazin.info
- Kreuzfahrten-Zentrale: http://www.kreuzfahrten-zentrale.de
- Seereisenportal: www.seereisenportal.de

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Kreuzfahrttourismus II

Kurscode: DLBTOKFT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses wird das Spektrum des operativen Managements des Kreuzfahrttourismus an Bord behandelt. Hierzu zählen das Personalmanagement und Training der Mitarbeiter, die Planung der verschiedenen Kundenservices, das Management der angebotenen Gastronomie, das spezifische Hotelmanagement auf Schiffen sowie Gesundheits- und Sicherheitsaspekte auf See.Die Logistik eines Kreuzfahrtschiffes umfasst mannigfaltige Bereiche, die es so aufeinander abzustimmen gilt, dass die Kundenzufriedenheit der Passagiere unter Einhaltung streng regulierter Vorschriften erfüllt wird. Dabei müssen Teams unterschiedlicher Bereiche (Nautik, Technik, Hotelbereich, Bars, Eventteams, Exkursionsplaner etc.) aufeinander abgestimmt werden. Gleichzeitig gilt es dabei, höchstmögliche Standards an Sicherheit, Hygiene sowie umweltverträgliches Wirtschaften zu gewährleisten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Aufgabenfelder unterschiedlicher Teams an Bord zu verstehen und deren Schnittstellen zu optimieren.
- Modelle anzuwenden, um eine kontinuierliche Fort- und persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter zu steuern.
- Prozesse zu steuern, die die Bedürfnisse der Passagiere unter Beachtung unterschiedlicher Aspekte befriedigen (Demografie, Motivationen, Qualität).
- Grundlagen des Hotel- und Restaurantmanagement zu verstehen und auf Kreuzfahrtschiffe anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen von Sicherheit, Gesundheit und Hygiene an Bord zu kennen und umsetzen zu können.

Kursinhalt

1. Personalmanagement an Bord
   - 1.1 Rollen und Verantwortungsbereiche der Teammannschaften
   - 1.2 Interkulturelles Management der Crew
   - 1.3 Personalbeschaffung
   - 1.4 Fortbildung und Weiterbildungskonzepte
   - 1.5 Führung, Mentoring und Motivation

2. Kundenservice an Bord
   - 2.1 Planung und Management von Services
   - 2.2 Qualitätsmanagement von Services
   - 2.3 Berücksichtigung spezieller Kundenbedürfnisse

3. Management der Gastronomie an Bord
   - 3.1 Angebots- und Konzeptplanung für unterschiedliche Gastronomieeinheiten
   - 3.2 Wareneinsatzplanung, Beschaffung und Logistik
   - 3.3 Zubereitung und Zeitmanagement
   - 3.4 Personaleinsatz, Prozessmanagement, Controlling
   - 3.5 Hygienevorschriften, Gesundheit und Verbraucherschutz

4. Hotelmanagement auf Schiffen
   - 4.1 Umsatzplanung und Yield Management
   - 4.2 Kostenplanung, Vertrieb und Buchung
   - 4.3 Rooms Division und Personaleinsatz
   - 4.4 IT-Systeme

5. Gesundheit und Sicherheitsaspekte
   - 5.1 Sanitäre Einrichtungen und Hygieneprogramme auf Schiffen
   - 5.2 Medizinische Versorgung, Krankheiten und Epidemien an Bord
   - 5.3 Vorbeugemaßnahmen und Inspektionen
   - 5.4 Sicherheit auf See und Risikoabschätzung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Bardi, J. A. (2010): Hotel Front Office Management. 5. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Fahr, D./Papathanassis, A./Milde, P. C. (2012) (Hrsg.): Willkommen an Bord! Ihr Kurs zur Kreuzfahrt-Karriere. Leben und Arbeiten auf Kreuzfahrtschiffen. Books on Demand, Norderstedt.
- Gibson, P. (2012): Cruise Operations Management. Hospitality Perspectives, 2. Auflage, Routledge, London.
- Hayes, D. K./Miller, A. (2010): Revenue Management for the Hospitality Industry. Wiley, Hoboken (NJ).
- Ottomann, C./Seidenstücker, K.-H. (Hrsg.) (2015): Maritime Medizin. Praxiswissen für Schiffsärzte und Ärzte im Offshore-Bereich. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Rutherford, D. G./O'Fallon, M. J. (2007): Hotel Management and Operations. 4. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Schulz, A. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. Ouldenbourg, München.
- Schulz, A. et al. (Hrsg.) (2014): eTourismus: Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus. 2. Auflage, De Gruyter, Berlin/München.
- Vogel, M./Papathanassis, A./Wolber, B. (Hrsg.) (2012): The Business and Management of Ocean Cruises. CABI, Wallingford.
- Zeitschriften:
- Cruise Industry News Quarterly
- Hotel & Technik
- Homepages:
- Cruise Research Society: http://www.cruiseresearchsociety.com
- Kreuzfahrt-Magazin: http://kreuzfahrt-magazin.info
- Oracle/Fidelio Cruise: http://www.fcruise.com
- Seereisenportal: www.seereisenportal

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Gesundheitstourismus

Modulcode: DLBTOGHT

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bibiana Grassinger (Gesundheitstourismus I) / Prof. Dr. Bibiana Grassinger (Gesundheitstourismus II)

Kurse im Modul

- Gesundheitstourismus I (DLBTOGHT01)
- Gesundheitstourismus II (DLBTOGHT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gesundheitstourismus I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Gesundheitstourismus II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesundheitstourismus I

- Grundlagen Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus
- Motivationen von Gesundheitstouristen
- Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure
- Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
- Das Gesundheitsreisen/Gesundheitstourismus-Modell

Gesundheitstourismus II

- Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote
- Best Practice-Beispiele in zentralen Teilmärkten
- Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle
- Qualitätsmanagement und ethische Aspekte

Qualifikationsziele des Moduls

Gesundheitstourismus I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Gesundheitsreisen und des Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus zu ziehen und zu begründen.
- die psychologischen Treiber und Motivationen von Gesundheitstouristen zu skizzieren.
- die Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure abzuleiten, nachzuvollziehen und zu definieren.
- Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus zu erkennen und für eigene Schlussfolgerungen zu berücksichtigen.
- die zentralen Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote für eigenständige Handlungsempfehlungen im Marketing anzuwenden.

Gesundheitstourismus II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Erfolgsfaktoren bestehender gesundheitstouristischer Angebote zu benennen.
- eigenständig Ansätze für innovative gesundheitstouristische Angebote sowie „Me-Too“-Strategien für die Adaptierung bestehender Produkte in neuen Märkten und/oder Destinationen zu entwickeln.
- Best Practice-Beispiele für neue Entwicklungen zu nutzen und zu generalisieren.
- die Bedeutung und Funktionsweise von Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle im Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Prozesse und Systeme des Qualitätsmanagements für gesundheitstouristische Dienstleister und Destinationen zu bewerten.
- ethische Aspekte des wirtschaftlichen Umgangs mit dem Gut „Gesundheit“ zu berücksichtigen.

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

Gesundheitstourismus I

Kurscode: DLBTOGHT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Markt des Gesundheitstourismus ist durch einen Querschnitt verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen (Management und Marketing, Soziologie und Psychologie, Tourismus, Gesundheit/ Medizin) gekennzeichnet. Daher behandelt der Kurs Gesundheitstourismus I interdisziplinär die Entwicklung in diesem Segment aus verschiedenen Blickwinkeln und Modellen. Soziologische und psychologische Konzepte helfen den Studierenden zu verstehen, warum und wie sich in einer Gesellschaft des demografischen Wandels das Thema Gesundheit zu einer der persönlichen Leitphilosophien und gesellschaftlichem Paradigma entwickelt. Mit den strategischen wie operativen Modellen des Managements und Marketings vermittelt der Kurs spezifisches Wissen und Handlungskonzepte, hieraus erfolgversprechende gesundheitstouristische Konzepte und Produkte für Veranstalter, Mittler und Destinationen abzuleiten. Da die touristischen Inhalte ein gewisses Maß an medizinischem Know-how erfordern, sollen Studierende ebenfalls eine Basis zu Wirkungsweisen unterschiedlicher medizinischer Anwendungen bei unterschiedlichen Implikationen aufbauen.Die Konsumenten in diesem Segment weisen Bedürfnisse auf, die sich von anderen touristischen Segmenten unterscheiden. In bestimmten Teilsegmenten des Gesundheitstourismus reichen diese beispielsweise zu Reisen ins Ausland, um dringend benötigte Operationen durchführen zu können, die im Heimatland zu teuer wären oder mit langen Wartezeiten verbunden sind. Auch Reisen zur Bewältigung schwerwiegender Traumata, Trauer oder andere Lebensereignisse entziehen sich dem klassischen Produktmanagement im Tourismus. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens von Gesundheitstouristen von zentraler Bedeutung für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. Hierzu werden die zentralen Segmente des Gesundheitstourismus differenziert nach Zielgruppen sowie den korrespondierenden Destinationstypen betrachtet und analysiert. Differenziert nach Incoming- und Outgoing-Märkten werden die für den Gesundheitstourismus relevanten Produktentwicklungs- und Vertriebsprozesse vermittelt und in konkrete Handlungsempfehlungen für das strategische und operative Marketing in diesem Segment überführt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Gesundheitsreisen und des Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus zu ziehen und zu begründen.
- die psychologischen Treiber und Motivationen von Gesundheitstouristen zu skizzieren.
- die Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure abzuleiten, nachzuvollziehen und zu definieren.
- Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus zu erkennen und für eigene Schlussfolgerungen zu berücksichtigen.
- die zentralen Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote für eigenständige Handlungsempfehlungen im Marketing anzuwenden.

Kursinhalt

1. Grundlagen Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
   - 1.1 Gründe und Hintergründe für den Gesundheitstourismus
   - 1.2 Die Geschichte des Gesundheitstourismus
2. Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten des Tourismus
   - 2.1 Demografie
   - 2.2 Psychografie
   - 2.3 Aktivitäten
   - 2.4 Destinationen
   - 2.5 Leistungsträger
3. Motivationen von Gesundheitstouristen
   - 3.1 (Klinisch-) Medizinische und psychologische Indikationsmuster
   - 3.2 Gesellschaftlicher Wertewandel
   - 3.3 Primäre gesundheitliche Motive für Reisen
   - 3.4 Sekundäre gesundheitliche Motive für Reisen
   - 3.5 Mischformen
4. Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure
   - 4.1 Existentiell bedingte Reiseformen
   - 4.2 Nicht existentiell bedingte Reiseformen
   - 4.3 Herkunftsregion und Destinationen

5. Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
   - 5.1 Unzulänglichkeiten bezüglich der betroffenen Fachwissenschaften
   - 5.2 Unzulänglichkeiten hinsichtlich Marketing und Werbung
   - 5.3 Termini des Marketings vs. Fortentwicklungen differenzierter medizinischer Angebote

6. Das Gesundheitsreisen/Gesundheitstourismus-Modell
   - 6.1 Definitionen und Typologisierung
   - 6.2 Kritische Reflexion zum Verständnis der Definitionen im Modell

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Heise, P./Axt-Gadermann, M. (2018): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die „Generation plus“ den Markt verändert. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Cassens, M. (2013): Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Groß, M. (2017): Gesundheitstourismus. UVK, Konstanz/München.
- Kagelmann, J./Kiefl, W. (2016): Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus. Grundlagen und Lexikon. Profil, München.
- Knoll, G. M. (2018): Handbuch Wellnesstourismus. UVK, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Gesundheitstourismus II

Kurscode: DLBTOGHT02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Gesundheitstourismus II widmet sich der Frage, wie in den unterschiedlichen Teilmärkten erfolgreiche Produkte entwickelt und implementiert werden können. Einen Schwerpunkt stellen hierbei in- und ausländische Destinationen dar, die sich in diesem Markt erfolgreich positionieren und positionieren wollen. Das gesamte Spektrum der gesundheitstouristischen Teilmärkte und ihrer Dienstleistung wird systematisch anhand des im Kurs erlernten Gesundheitsreisen/ Gesundheitstourismus-Modells behandelt, wobei auf die primär gesundheitlich motivierten Reisen ein besonderes Augenmerk gelegt wird.Nur mit innovativen Angeboten und Produkten, die professionell vermarktet werden, können etablierte und neue Anbieter sowie Destinationen im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen. Der Kurs behandelt daher auf Basis von spezifischen Branchenreports zielgerichtet zukunftsweisende Best Practice-Beispiele, innovative Ideen und neue Technologien. Studierende des Kurses verstehen, wie marktfähige Produkte, Alleinstellungen und Wettbewerbsvorteile identifiziert werden, um immer anspruchsvollere Kunden und selbstzahlende Gäste zu erreichen. Sie erkennen, welche Produktanforderungen Anbieter erfüllen müssen und welche Neuerungen es gibt. Sie verstehen, wie Innovationen in diesem hart umkämpften Markt funktionieren und sind in der Lage, Methoden anzuwenden, wie sich diese umsetzen lassen.Im Fokus des Kurses stehen dabei die Behandlung erfolgreicher und neuartiger Produkte und konkreter Angebote, Netzwerke (Kooperationen, Cluster und neue Strukturen), Plattformen (Vermarktungs- und Vertriebsplattformen für Produkte und Anbieter) sowie Prozesse (v. a. technikgetriebene Systemlösungen), die den Gesundheitstourismus voranbringen. Für diesen Kursabschnitt werden ableitend von Erfahrungen in deutschen Destinationen drei Fragestellungen behandelt, die den Studierenden ein systematisches Verständnis des Produktmanagements im Gesundheitstourismus liefern:Da der Gesundheitstourismus besondere Ansprüche an die Motivationslage der Kunden stellt, müssen die Studierenden neben den marketingrelevanten Kompetenzen ebenfalls Aspekten der Qualität und Ethik besondere Aufmerksamkeit widmen. Daher werden unterschiedliche Qualitätsmanagementsysteme für Anbieter und Destinationen vorgestellt und bewertet sowie Fragen ethischen Handelns aufgeworfen, die sich im Umgang mit Kunden mit induzierten wie freiwilligen Bedürfnissen nach einer Wiederherstellung und/oder Verbesserung ihres persönlichen physischen und/oder psychischen Gesundheitszustandes ergeben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Erfolgsfaktoren bestehender gesundheitstouristischer Angebote zu benennen.
- eigenständig Ansätze für innovative gesundheitstouristische Angebote sowie „Me-Too"-Strategien für die Adaptierung bestehender Produkte in neuen Märkten und/oder Destinationen zu entwickeln.
- Best Practice-Beispiele für neue Entwicklungen zu nutzen und zu generalisieren.
- die Bedeutung und Funktionsweise von Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle im Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Prozesse und Systeme des Qualitätsmanagements für gesundheitstouristische Dienstleister und Destinationen zu bewerten.
- ethische Aspekte des wirtschaftlichen Umgangs mit dem Gut „Gesundheit" zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote
   - 1.1 Bedürfnisse von Gesundheitstouristen
   - 1.2 Gesundheitsdienstleistungen und Kundennutzen
   - 1.3 Kundennutzungsstiftung durch Kooperation von Medizin und Tourismusbranche
   - 1.4 Profilbildung und Spezialisierung
   - 1.5 Qualitätsorientierung und Markenbildung

2. Best Practice-Beispiele in zentralen Teilmärkten
   - 2.1 Best Practices in gesundheitstouristischen Segmenten
   - 2.2 Best Practices in gesundheitstouristischen Einrichtungen und Destinationen

3. Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle
   - 3.1 Netzwerke in Gesundheitsregionen
   - 3.2 Netzwerke im Beherbergungswesen
   - 3.3 Spezialisierte Reiseveranstalter und Vertriebsorganisationen
   - 3.4 Der Online-Markt im Gesundheitstourismus
   - 3.5 Internationale Märkte

4. Qualitätsmanagement und ethische Aspekte
   - 4.1 Medizinisches Qualitätsmanagement und Auditsysteme
   - 4.2 (Gesundheits-)Touristisches Qualitätsmanagement und Auditsysteme
   - 4.3 Dachmarken und Qualitätsgütezeichen
   - 4.4 Gesundheitstourismus und Ethik

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Heise, P./Axt-Gadermann, M. (2018): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die „Generation plus“ den Markt verändert. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Cassens, M. (2013): Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München. ▪ Groß, M. (2017): Gesundheitstourismus. UVK, Konstanz/München. ▪ Kagelmann, J./Kiefl, W. (2016): Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus. Grundlagen und Lexikon. Profil, München. ▪ Knoll, G. (2018): Handbuch Wellnesstourismus. UVK, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

DLBTOGHT02

Advanced Leadership

Modulcode: BWAF

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Advanced Leadership I) / Prof. Dr. Michaela Moser (Advanced Leadership II)

Kurse im Modul

- Advanced Leadership I (BWAF01)
- Advanced Leadership II (BWAF02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Advanced Leadership I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Advanced Leadership II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Advanced Leadership I

- Grundlagen professioneller Führung
- Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
- Neue Führungstheorien
- Shared Leadership – polyzentrische Führung
- Kommunikation und Führung
- Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung
- Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
- Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
- Change Management
- Corporate Governance und Compliance

Advanced Leadership II

- Teamarbeit
- Konfliktmanagement
- Coaching im Überblick
- Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
- Systematisches Zeitmanagement
- Work-Life-Balance
- Projektmanagement
- Personalcontrolling
- Integrationsmanagement – ein Anwendungsbeispiel
- Anwendungsbeispiel – Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssysteme

Qualifikationsziele des Moduls

Advanced Leadership I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

Advanced Leadership II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

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

Advanced Leadership I

Kurscode: BWAF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Die höchste Verantwortung einer Führungskraft ist es, den zukünftigen Erfolg des Unternehmens zu sichern. Dies setzt voraus, dass Führungskräfte erfolgreich mit ihren Mitarbeitern gemeinsam Ziele für ihr Unternehmen umsetzen können. Dabei soll Führung zielorientiert zur bestmöglichen Erfüllung der Aufgaben und somit der Zielerreichung beitragen. Dies beinhaltet, Mitarbeiter zu einem Verhalten zu motivieren, das genau den jeweils zugewiesenen Aufgabenstellungen entspricht. Idealerweise bewegt man die Mitarbeiter dazu, im Sinne der Vorgaben des Unternehmens zu handeln. Führung baut daher auch entscheidend auf der Motivation der Mitarbeiter auf und bindet diese aktiv in die Unternehmensabläufe mit ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen professioneller Führung
   - 1.1 Führung, Management und Leadership
   - 1.2 Eindimensionale Führungsansätze und Führungsstile

2. Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
   - 2.1 Verhaltensorientierte Führungsansätze
   - 2.2 Situationsorientierte Führungsansätze

3. Neue Führungstheorien
   - 3.1 Heroic und Postheroic Leadership
   - 3.2 Die Führungskraft

4. Shared Leadership – polyzentrische Führung
   - 4.1 Shared Leadership – ein Überblick
   - 4.2 Dimensionen polyzentrischer Führung
   - 4.3 Shared Leadership in der Praxis

5. Kommunikation und Führung
   - 5.1 Kommunikation
   - 5.2 Grundlegende Kommunikationsinstrumente
   - 5.3 Feedbacksystem als Teil der Kommunikation

6. Motivationstheorien und ihre praktische Relevant für die Führung
   - 6.1 Motive für berufliche Arbeit bzw. Arbeitsanreize nach Maslow
   - 6.2 Weitere Motivationstheorien

7. Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
   - 7.1 Allgemeiner Überblick: Management by Objectives (MbO)
   - 7.2 MbO als Führungskonzept
   - 7.3 Implikationen für die Motivation

8. Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
   - 8.1 Materielle Anreiz- und Führungsinstrumente
   - 8.2 Immaterielle Anreiz- und Führungsinstrumente
   - 8.3 Cafeteria-System als Mischform materieller bzw. immaterieller Anreize

9. Change Management
   - 9.1 Die Bedeutung von Veränderungsprozessen
   - 9.2 Instrumente des Change Managements
   - 9.3 Die Führungskraft als Change Manager

10. Corporate Governance und Compliance
    - 10.1 Corporate Governance
    - 10.2 Compliance

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikten vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Advanced Leadership II

Kurscode: BWAF02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWAF01

Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Eine Führungskraft muss in der Lage sein, auch Dinge aus der Distanz, aus der Vogelperspektive heraus zu betrachten. Um diesen Überblick zu erhalten, muss man sich bewusst von operativen Themen lösen und muss lernen, Aufgaben zu delegieren. Dies setzt voraus, dass man Aufgaben identifiziert, die an die richtigen Mitarbeiter delegiert werden können, dass auf beiden Seiten das nötige Vertrauen zur Bewältigung der Aufgabe besteht und dass man in der Lage ist, den Arbeitsfortschritt nachzuhalten und zu kontrollieren. Führung baut von daher entscheidend auf Fähigkeiten der Teamarbeit, aber auch des Konfliktmanagements auf, um Mitarbeiter zu Höchstleistungen zu motivieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Teamarbeit
   - 1.1 Was sind Gruppen und Teams?
   - 1.2 Teamführung

2. Konfliktmanagement
   2.1 Konflikte – ein Überblick
   2.2 Lösungsstrategien

3. Coaching im Überblick
   3.1 Allgemeiner Überblick
   3.2 Auswirkungen und Erfolgsfaktoren des Coachings

4. Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
   4.1 Die Führungskraft als Coach: Das Coaching-Gespräch
   4.2 Kosten und Nutzen des Coachings

5. Systematisches Zeitmanagement
   5.1 Überblick
   5.2 Durchführung eines systematischen Zeitmanagements

6. Work-Life-Balance
   6.1 Work-Life-Balance: Begriff und Hintergrund
   6.2 Work-Life-Balance-Maßnahmen und -Instrumente

7. Projektmanagement
   7.1 Grundlagen der Projektorganisation und des Projektmanagements
   7.2 Aufgaben und Kompetenzen des Projektleiters

8. Personalcontrolling
   8.1 Einleitung
   8.2 Methoden und Kennzahlen

9. Integrationsmanagement – ein Anwendungsbeispiel
   9.1 Konflikte – das Merger Syndrom
   9.2 Kommunikationsmanagement der Führungskraft

10. Anwendungsbeispiel – Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssystem
   10.1 Besonderheiten bei der Führung im Bankvertrieb
   10.2 Verschiedene Führungsansätze im Bankvertrieb
   10.3 Einführung eines neuen Bankvergütungsmodells

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikten vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Angewandter Vertrieb

Modulcode: BWAV

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ BWAV01 ▪ keine	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Angewandter Vertrieb I (BWAV01)
- Angewandter Vertrieb II (BWAV02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Angewandter Vertrieb I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Angewandter Vertrieb II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Angewandter Vertrieb I

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

Angewandter Vertrieb II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Angewandter Vertrieb I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Angewandter Vertrieb II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Angewandter Vertrieb I

Kurscode: BWAV01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Das Vertriebssystem
   - 2.1 Verkaufsformen
   - 2.2 Vertriebsorganisation
   - 2.3 Key-Account-Management
   - 2.4 Mehrkanalvertrieb

3. Persönlicher Verkauf
   - 3.1 Die „neuen Verkäufer“
   - 3.2 Anforderungen an Verkäuferpersönlichkeiten
   - 3.3 Der Key-Account-Manager
   - 3.4 Aufgabe von Vertriebsführungskräften

4. Verkaufsplanung
   - 4.1 Aufgaben und Ziele der Vertriebssteuerung
   - 4.2 Wettbewerbsbeobachtung im Rahmen der Vertriebssteuerung
   - 4.3 Potenzialanalysen und Umsatzplanungen
   - 4.4 Verkaufssteuerung und Besuchsstrategien

5. Neukundenakquise
   - 5.1 Identifikation von Neukundenpotenzialen
   - 5.2 Customer Relationship Management und Kundengewinnung
   - 5.3 Messen und Events
   - 5.4 Networking

6. Der Verkaufsbesuch
   - 6.1 Besuchsfrequenzen und Besuchsvorbereitung
   - 6.2 Besuchsdurchführung
   - 6.3 Besuchsberichte und Nachbereitung
   - 6.4 Nachbetreuung und Follow-up

7. Taktik der Gesprächsführung
   - 7.1 Strukturierte Gesprächsvorbereitung
   - 7.2 Zielorientierte Gesprächsführung: Das D.A.L.A.S-Modell
   - 7.3 Fragetechniken

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Angewandter Vertrieb II

Kurscode: BWAV02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWAV01

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Marketing und Vertrieb
   - 1.1 Aufgaben und Funktionen des Marketings
   - 1.2 Vertriebsmarketing in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen
   - 1.3 Relationship Marketing
   - 1.4 Internationales Marketing und Vertriebskooperationen

2. Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor
   - 2.1 Customer Relationship Management (CRM)
   - 2.2 Die Erfolgskette des CRM
   - 2.3 Kundenbeziehungsstrategien

3. Persönlichkeiten im Vertrieb
   - 3.1 Verkaufspersönlichkeiten und Differenzierung
   - 3.2 Verkaufen in Teams
   - 3.3 Verhandeln mit Gremien

4. Kundenorientierte Kommunikation
   - 4.1 Kommunikationsaufgaben im Vertrieb
   - 4.2 Verkaufsförderung durch Vertriebsmitarbeiter
   - 4.3 Verkaufsförderung im Team
   - 4.4 Verkaufsförderung durch das Unternehmen

5. Präsentation und Rhetorik
   - 5.1 Rhetorik im Verkauf
   - 5.2 Präsentationstechniken
   - 5.3 Nonverbale Kommunikation

6. Kundenbindung
   - 6.1 Kundenbindungsmanagement
   - 6.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
   - 6.3 Beschwerdemanagement

7. Networking
   - 7.1 Netzwerkkompetenzen im Unternehmen
   - 7.2 Aufbau und Gestaltung von Beziehungen
   - 7.3 Networking über soziale Medien

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Business Consulting

Modulcode: BWCN

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Business Consulting I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Business Consulting II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Business Consulting I

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

Business Consulting II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Business Consulting I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Business Consulting II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Business Consulting I

Kurscode: BWCN01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Der Markt für Unternehmensberatung
   - 3.1 Daten, Strukturen und Trends
   - 3.2 Beratungsunternehmen in Deutschland

4. Geschichte, Pioniere und Konzepte
   - 4.1 Geschichte der Unternehmensberatung
   - 4.2 Konzepte der Unternehmensberatung

5. Beratungsfelder
   - 5.1 Strategieberatung
   - 5.2 Organisations- und Transformationsberatung
   - 5.3 IT-Beratung
   - 5.4 Personalberatung/HR-Beratung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Business Consulting II

Kurscode: BWCN02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Vermarktung von Beratungsdienstleistungen
   - 3.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
   - 3.2 Strategisches Beratungs-Marketing
   - 3.3 Operatives Dienstleistungsmarketing von Unternehmensberatungen
   - 3.4 Beziehungsmarketing von Beratungsunternehmen

4. Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht
   - 4.1 Beraterhaftung
   - 4.2 Vertragsgestaltung
   - 4.3 Rechtsfragen der Berufsausübung

5. Das Beratungsprojekt
   - 5.1 Voraussetzungen
   - 5.2 Einstellungen und Techniken
   - 5.3 Beratungsphase

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Business Controlling

Modulcode: BWBC

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Business Controlling I (BWBC01)
- Business Controlling II (BWBC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Business Controlling I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Business Controlling II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Business Controlling I

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

Business Controlling II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Business Controlling I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Business Controlling II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Business Controlling I

Kurscode: BWBC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Controlling und Controller
   - 1.1 "Controlling" – Annäherung an einen Begriff
   - 1.2 Entwicklung des Controllings
   - 1.3 Controller und Manager

2. Ebenen und Konzeptionen des Controllings
   - 2.1 Normative, strategische und operative Ebenen des Controllings
   - 2.2 Controllingkonzeptionen

3. Strategisches Controlling der Ziel- und Analysephase
   - 3.1 Strategisches Management und strategisches Controlling
   - 3.2 Umfeldanalyse
   - 3.3 Unternehmensanalyse

4. Strategisches Controlling der Erarbeitungs-, Bewertungs- und Implementierungsphase
   - 4.1 Controlling der Strategiebearbeitung
   - 4.2 Bewertung, Auswahl und Implementierung der Strategien

5. Kennzahlen und Kennzahlensystem
   - 5.1 Traditionelle Kennzahlen
   - 5.2 Wertorientierte Kennzahlen
   - 5.3 Kennzahlensysteme

6. Grundzüge des operativen Controllings
   - 6.1 Planziele und Planungsverfahren
   - 6.2 Budgetierung
   - 6.3 Operative Steuerung durch Budgetcontrolling

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Business Controlling II

Kurscode: BWBC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Beschaffungscontrolling
   - 1.1 Gegenstand, Aufgaben und Ziele des Beschaffungscontrollings
   - 1.2 Instrumente des Beschaffungscontrollings

2. Produktionscontrollings
   - 2.1 Steuerungsrelevante Aufgaben des Produktionsmanagements
   - 2.2 Aufgaben und Instrumente des Produktionscontrollings

3. Marketing- und Vertriebscontrolling
   - 3.1 Aufgaben des Marketingcontrollings
   - 3.2 Instrumente des Marketingcontrollings

4. Forschungs- und Entwicklungscontrolling
   - 4.1 Aufgaben des F&E-Controllings
   - 4.2 Instrumente des F&E-Controllings

5. Finanzcontrolling
   - 5.1 Aufgaben des Finanzcontrollings
   - 5.2 Instrumente des Finanzcontrollings

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Internationales Marketing und Branding

Modulcode: BWMI-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Internationales Marketing) / Caterina Fox (Internationales Brand-Management)

Kurse im Modul

- Internationales Marketing (BWMI01-01)
- Internationales Brand-Management (BWMI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Internationales Marketing • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Internationales Brand-Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Internationales Marketing

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

Internationales Brand-Management

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

Qualifikationsziele des Moduls

Internationales Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Internationales Brand-Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Internationales Marketing

Kurscode: BWMI01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Fallbeispiele – Internationale Markteintritts- und Marketingstrategien
   - 3.1 Gespür für Kultur im Mode-Sektor: Dolce & Gabbana and Uniqlo
   - 3.2 Flexible Replikation: IKEA
   - 3.3 Born Global: Airbnb
   - 3.4 Beschleunigte Internationalisierung im B2B-Bereich: Goldwind China

4. Internationales Produktmanagement und Produktentwicklung
   - 4.1 Ziele des internationalen Produktmanagements
   - 4.2 Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements
   - 4.3 Internationale Produktentscheidungen
   - 4.4 Internationale Produktentwicklung

5. Wechselkursschwankungen und internationale Preiskalkulation
   - 5.1 Aufgaben und Ziele der internationalen Preismanagements
   - 5.2 Einflussfaktoren auf das internationale Preismanagement
   - 5.3 Instrumente des internationalen Preismanagements

6. Internationale Kommunikation und internationale Vertriebspolitik
   - 6.1 Internationales Kommunikationsmanagement
   - 6.2 Internationales Vertriebsmanagement

7. Internationales Marketing und Ethik
   - 7.1 Überblick – Internationales Marketing und Ethik
   - 7.2 Unternehmensethik in internationalen Unternehmen
   - 7.3 Fallbeispiel Wyndham Hotels and Resorts

8. Angewandte Marktforschung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten
   - 8.1 Umfang und Reichweite der internationalen Marktforschung
   - 8.2 Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen
   - 8.3 Internationale Sekundärforschung
   - 8.4 Internationale Primärforschung

9. Überwachung und Kontrolle im internationalen Marketing
   - 9.1 Controlling im internationalen Management

10. Six Sigma, Brand Management und Rebranding
    - 10.1 Six Sigma – Grundlagen, Definitionen und Prozesse
    - 10.2 Brand Management
    - 10.3 Rebranding

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Internationales Brand-Management

Kurscode: BWMI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Markenidentität, Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit
   - 2.1 Markenidentität als Grundlage des Brand Managements
   - 2.2 Markenpositionierung
   - 2.3 Markenimage
   - 2.4 Markenpersönlichkeit

3. Markenstrategien
   - 3.1 Problemstellung der Markenstrategien
   - 3.2 Markenstrategien für neue Produkte
   - 3.3 Lizenzierung von Marken

4. Internationales Branding
   - 4.1 Bedeutung des Brandings für internationale Unternehmen
   - 4.2 Markenkonzepte für internationale Marken
   - 4.3 Faktoren für erfolgreiche internationale Marken

5. Markenarchitekturen und Arten des Brandings
   - 5.1 Markensysteme
   - 5.2 Co-Branding und Hybrid-Branding

6. Markenführung und Kommunikation
   - 6.1 Klassische Markenkommunikation
   - 6.2 Markenkommunikation im Internet

7. Markenerweiterung
   - 7.1 Grundlagen der Markenerweiterung
   - 7.2 Chancen und Risiken der Markenerweiterung
   - 7.3 Idealtypischer Ablauf des Markenerweiterungsprozesses

8. Markenführung nach dem Stakeholderkonzept
   - 8.1 Grundlagen der Markenführung nach dem Stakeholderprinzip
   - 8.2 Anspruchsgruppe der Konsumenten
   - 8.3 Anspruchsgruppe der Aktionäre und Finanzinvestoren
   - 8.4 Anspruchsgruppe der Mitarbeiter
   - 8.5 Anspruchsgruppen der Lieferanten und der Öffentlichkeit

9. Markenkontrolle
   - 9.1 Grundlagen des Markencontrollings
   - 9.2 Bedeutung und Messung des Markenwerts (Markenstatusanalysen)
   - 9.3 Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts

10. Markenschutz
   - 10.1 Gegenstand des Markenschutzes
   - 10.2 Entstehung des Markenschutzes
   - 10.3 Markenrechtsverletzungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

BWMI02

Onlinemarketing und Social Commerce

Modulcode: DLBEMWOSC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Onlinemarketing) / N.N. (Social Commerce)

Kurse im Modul

- Onlinemarketing (DLBMSM01-01)
- Social Commerce (DLBOMSC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Onlinemarketing • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit Social Commerce • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Onlinemarketing

- Grundlagen des Onlinemarketings
- Formen und Kanäle des Onlinemarketings
- Onlinemarketing-Strategie
- Mediaplanung online
- Der Onlineauftritt
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Onlinerecht
- Onlinekundenbindung und -service
- Web Analytics

Social Commerce

- Grundlagen Social Commerce
- Plattformen und Tools im Social Commerce
- Konzepte, Nutzen und Modelle
- Messung bzw. Monitoring von Social Commerce
- Social Customer Service und CRM
- Strategie und Implementierung von Social Commerce im Unternehmen

Qualifikationsziele des Moduls

Onlinemarketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Social Commerce

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden.passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing und E-Commerce auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Onlinemarketing

Kurscode: DLBMSM01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des Onlinemarketings
   - 1.1 Entwicklung und Begriff des Onlinemarketings
   - 1.2 Der Onlinekommunikationsprozess
   - 1.3 Die elektronische Wertschöpfung
   - 1.4 Die Rolle des Onlinemarketings im Marketingmix
   - 1.5 Elektronische Geschäftskonzepte und Plattformen
   - 1.6 Aktuelle Entwicklungen und Trends

2. Formen und Kanäle des Onlinemarketings
   - 2.1 Überblick über die Formen des Onlinemarketings
   - 2.2 Affiliate- und Suchmaschinenmarketing
   - 2.3 Displaywerbung und E-Mail-Marketing
   - 2.4 Social-Media- und Influencer-Marketing
   - 2.5 Content-Marketing und Storytelling
   - 2.6 Virales Marketing und Word-of-Mouth-Marketing
   - 2.7 Native Advertising und Mobile Marketing
   - 2.8 Real Time Bidding und Programmatic Advertising
   - 2.9 Online-PR

3. Onlinemarketing-Strategie
   - 3.1 Ziele festlegen und eine Basis schaffen
   - 3.2 Die Customer Journey
   - 3.3 Der richtige Channelmix
   - 3.4 KPIs definieren und analysieren

4. Mediaplanung online
   - 4.1 Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
   - 4.2 Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
   - 4.3 Integrierte Kampagnen und Crossmedia-Marketing
   - 4.4 Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement

5. Der Onlineauftritt
   - 5.1 Website und Webdesign
   - 5.2 Corporate Website
   - 5.3 Landingpage
   - 5.4 Blog
   - 5.5 Onlineshop
   - 5.6 Onlinepräsentation und -distribution von Produkten und Dienstleistungen – Vor- und Nachteile

6. Mobile Marketing und M-Commerce
   - 6.1 Grundlagen und Einordnung des Mobile Marketings
   - 6.2 Mobile Web vs. Apps
   - 6.3 QR-Code-Marketing und Location-based Services
   - 6.4 Mobile Commerce und Mobile Payment
   - 6.5 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen

7. Onlinerecht
   - 7.1 Rechtliche Aspekte des Onlinemarketings
   - 7.2 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
   - 7.3 Das Recht am eigenen Bild
   - 7.4 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

8. Onlinekundenbindung und -service
   - 8.1 Das AIDA-Modell – Erweiterungen für das Onlinemarketing
   - 8.2 Kundengewinnung und Kundenbindung im Onlinemarketing
   - 8.3 Onlinekundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
   - 8.4 Onlinekundenservice
   - 8.5 Exkurs: Mass Customization

9. Web Analytics
   - 9.1 Kennzahlen im Onlinemarketing
   - 9.2 Web Monitoring
   - 9.3 Big Data

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Hassler, M. (2017): Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 4. Auflage, Mitp, Frechen. ▪ Kollmann, T. (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Rieber, M. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden. ▪ Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Social Commerce

Kurscode: DLBOMSC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

E-Commerce hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten etabliert. Dabei verändern soziale Netzwerke zunehmend das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten im Internet. Unter Social Commerce (Synonyme: Empfehlungshandel, Social Shopping) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Ein zweiter Bereich sind Social-Commerce-Portale, auf denen Händler und Produkte bewertet werden können. Auf diese Weise wird anderen Nutzern Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gegeben. Ein dritter Bereich des Social Commerce betrifft das Selbst-Gestalten von Produkten und den Vertrieb der Produkte über Shopsysteme auf privaten Homepages. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z. B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden dabei vom Anbieter übernommen und die Nutzer legen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst fest. Es handelt sich hierbei um eine Form der individualisierten Massenfertigung (Mass Customization).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden.passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

Kursinhalt

1. Einführung: E-Commerce, Social Media und Social Commerce
   - 1.1 Definition und Abgrenzung: Social Commerce, Social Computing, Social Web, Web 2.0 und Social Media
   - 1.2 Entwicklung des Social Commerce
   - 1.3 Dimensionen des Social Commerce: Kundenbewertungen, Empfehlungen, Social Shopping, Social Ads, Foren und Communities
   - 1.4 Konsumenten und psychologische Faktoren beim Social Commerce
   - 1.5 Social Media Marketing und Enterprise 2.0
   - 1.6 Chancen und Risiken des Social Commerce

2. Plattformen und Tools im Social Commerce
   - 2.1 Social Media Tools und Bedeutung für Social Commerce
   - 2.2 Mobile Social Commerce
   - 2.3 Crowdsourcing
   - 2.4 Virtuelle Einkaufswelten

3. Social Commerce: Konzepte, Nutzen und Modelle
   - 3.1 Social Commerce: Treiber, Teilnehmer, Modelle
   - 3.2 Group Buying sowie Flash Sales
   - 3.3 Einkaufsgemeinschaften und Shopping Clubs
   - 3.4 Empfehlungsmarketing, Marktplätze usw.
   - 3.5 Innovative Shopping Modelle
   - 3.6 Virtuelle Güter

4. Messung bzw. Monitoring im Social Commerce
   - 4.1 Fünf Arten von Social Media Engagement
   - 4.2 Methoden des Engagements beim Social Commerce
   - 4.3 Bedeutung von Vertrauen beim Social Commerce
   - 4.4 Collaborative Content Kreation durch die Kunden
   - 4.5 Aufbau, Beibehaltung und Messung von Reputation und Marke auf Social Media Kanälen
   - 4.6 Performance Management: Metriken und KPIs zur Messung von Social Commerce

5. Social Customer Service und CRM
   - 5.1 Definition und Abgrenzung von CRM, e-CRM und Social CRM (SCRM)
   - 5.2 Entwicklung des CRM zu SCRM
   - 5.3 Social Media Kunden und deren Bedürfnisse
   - 5.4 Beispiele einzigartiger und innovative Anwendungen beim SCRM

6. Strategie und Implementierung im Unternehmen
   - 6.1 Strategische und operative Maßnahmen von SCRM
   - 6.2 Organisatorische Aspekte bei der Einführung von Social Commerce im Unternehmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boardman, R. /Blazquez, M./ Henninger, C. E./ Ryding, D. (Hrsg) (2019): Social Commerce. Consumer Behaviour in Online Environments. Palgrave Macmillan, London.
- Graf, A./ Schneider, H. (2017): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. 2. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pingyu J. (2019): Social Manufacturing: Fundamentals and Applications (Springer Series in Advanced Manufacturing). Springer, Cham.
- Turban, E./ Strauss, J./ Lai, L. (2016): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Cham.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Content Strategy

Modulcode: DLBMMWCS

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Content Marketing) / Prof. Dr. Nele Hansen (Projekt: Pressestrategie)

Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)
- Projekt: Pressestrategie (DLBPRPPS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Content Marketing • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Projekt: Pressestrategie • Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Content Marketing

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

Projekt: Pressestrategie

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von Pressestrategien, ibs. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz. Sie lernen, selbständig Strategien zu entwickeln und zu konzeptionieren sowie umzusetzen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Qualifikationsziele des Moduls

Content Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Projekt: Pressestrategie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media und Public Relations Management auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen. Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren. In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Content Marketing
   - 1.1 Definition und Einordnung
   - 1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing
   - 1.3 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung

2. Content Marketing Strategien
   - 2.1 Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
   - 2.2 Analysen im Content Marketing
   - 2.3 Crossmediale Kampagnen
   - 2.4 Storytelling

3. Operatives Content Marketing
   - 3.1 Content Marketing Prozess und Organisation
   - 3.2 Content Audit
   - 3.3 Content Planung
   - 3.4 Content Produktion
   - 3.5 Content Distribution
   - 3.6 Rechtliche Aspekte
   - 3.7 Content Marketing und Suchmaschinen

4. Content Controlling
   - 4.1 Messgrößen (KPI), Tracking und Ziele
   - 4.2 Marketing Automation
   - 4.3 Tools für Content Marketing und Automation

5. Content Produktion
   - 5.1 Einführung
   - 5.2 Erfolgsfaktoren
   - 5.3 Inhaltliche Aspekte
   - 5.4 Suchmaschinenoptimierung
   - 5.5 E-Commerce: Produkttexte
   - 5.6 Social Media: Online-PR
   - 5.7 Texter-Tools

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Fallstudie

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

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

Lehrmethoden

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

Projekt: Pressestrategie

Kurscode: DLBPRPPS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Pressestrategie erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Instrumente und Methoden und ihren Einsatzfeldern in der Praxis steht die Analyse von besonders erfolgreichen und nicht erfolgreichen Pressestrategien aus der Praxis im Fokus der Betrachtung und der Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressestrategien zu konzeptionieren und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zur Realisation einzuüben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von Pressestrategien, ibs. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz. Sie lernen, selbständig Strategien zu entwickeln und zu konzeptionieren sowie umzusetzen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Praxisprojekt

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

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

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

DLBPRPPS01

Personalwesen Spezialisierung

Modulcode: BWPW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ BWPW01 ▪ keine	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Rehfeld (Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)) / Prof. Dr. Katharina Rehfeld (Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung))

Kurse im Modul

- Personalwesen Spezialisierung I (Einführung) (BWPW01)
- Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung) (BWPW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Personalwesen Spezialisierung I (Einführung) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung) • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)

- Total Quality Management, Reengineering, Lean Management, Benchmarking und Kaizen als Instrumente des Change Managements; Gemeinsamkeiten langlebiger Unternehmen; Hauptursachen für Widerstand gegen Veränderungen; Umgang mit Widerstand; acht Stufen des Lernprozesses bei Change Management
- Veränderungen in den Unternehmensbereichen Forschung und Entwicklung, Beschaffungsmanagement, Produktionsmanagement, Marketing und Unternehmensorganisation; zehn Schritte zur schlanken Managementkonzeption
- Reengineering als fundamentales Überdenken und radikales Umgestalten von Unternehmen; Konzentration auf das, was sein sollte; Erfolg bei Unternehmensleistungen mit klaren Visionen, Engagement und Beharrlichkeit
- Kaizen als ständige Verbesserung unter Einbeziehung aller Mitarbeiter; Planen, Ausprobieren, Überprüfen und Umsetzen als Phasen des Demingkreises; Kaizen-Strategien bei höheren Ansprüchen der Kunden, stärkerem Wettbewerb, steigenden Personalkosten und niedriger Arbeitsproduktivität
- Zielsystem der flexiblen Arbeitszeit; Beschaffungskosten bei der Einführung eines Arbeitszeitsystems; laufend wiederkehrende Betriebskosten eines Arbeitszeitsystems
- Faktoren des internationalen Personalmanagements; Risiken einer Auslandsbeschäftigung; Haupteinflussfaktoren für internationales Personalmanagement; Einflussfaktoren der Personalauswahl und Stellenbesetzung im Ausland

Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)

- Kenntnis der geschäftspolitischen Richtlinien, Handbücher, Anweisungen für Arbeitsabläufe und Organisationshilfsmittel; Verständnis der Abläufe, Kommunikations- und Informationswege für neue Führungskräfte; wer Leistung fordert, muss Sinn bieten
- Unterschiede zwischen Führung und Management; Richtungsänderungen durch Führung mit Vision und Strategie; Persönlichkeitswerte einer Führungskraft; flexibles Führungsverhalten: Delegation, Unterstützung, Anweisung und Coaching
- Schlüsselfaktoren zum Aufbau einer positiven Atmosphäre für die Teamarbeit; teaminterne/-externe Widerstände; 25 Ge- und Verbote erfolgreicher Teamarbeit
- Innere Kündigung als (un)bewusste Distanzierung von Engagement und Eigeninitiative am Arbeitsplatz; Coaching zur Verbesserung von Handlungskompetenz und Verhalten
- Schlüsselelemente zum Management by Empowerment: Informationsmanagement, Richtlinien zur Selbstständigkeit und Teammanagement; Empowerment zur Schaffung einer vertrauensvollen Arbeitsatmosphäre; Balance zwischen Bereichen, die im Kontrollfeld der Direktion bleiben müssen und solchen, bei denen Mitarbeitern volle Freiheit bei Planung, Durchführung und Kontrolle gewährt werden kann
- Bereiche der Selbstmotivation, Energie- und Zeitmanagement, Gesundheit, Persönlichkeitsentfaltung, Verhalten im Betrieb und soziales Verhalten gehören zum Selbstmanagement; Aspekte emotionaler Kompetenz: Selbstbewusstsein und -steuerung, Empathie, soziale Kompetenz, Kommunikationsfähigkeit; Grundprinzipien für gute Zusammenarbeit und Eigenmotivation: Wahrheit, Vertrauen, Verantwortung, Sinn

Qualifikationsziele des Moduls

Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen des Personalmanagements im Rahmen des Change Managements zu skizzieren.
- mit Widerständen bei Veränderungen im Betrieb umzugehen.
- schrittweise eine Lean Management-Konzeption im Betrieb einzuführen.
- Reengineering als Führungskonzeption zu verstehen.
- mit Systematik Kaizen dauerhaft im Betrieb zu installieren.
- Arbeitszeitflexibilisierungsmodelle zu beschreiben.
- zwischen nationalem und internationalem Personalmanagement zu differenzieren.

Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich optimal als Führungskraft in einen neuen Betrieb einzugliedern.
- zwischen Führung und Management zu unterscheiden.
- unterschiedliche Führungsstile und damit Flexibilität im Führungsverhalten einzusetzen.
- eine Teamatmosphäre aufzubauen.
- Mitarbeiter durch Empowerment zu verantwortlichen und engagierten Mit-Denkern zu entwickeln.
- die drei Schlüsselelemente zum Management by Empowerment zu differenzieren.
- mit individueller Selbstbewertung Schwachstellen zur Selbstmotivation zu erkennen und zu vermeiden.

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

Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)

Kurscode: BWPW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vertieft das Fachwissen aus dem Bereich Personalwesen. Es werden aktuelle personalpolitische Fragestellungen aufgegriffen, die der wertschöpfungsorientierten Personalführung im Unternehmen dienen, z. B. Verhalten als Führungskraft in Organisationen mit Leadership und Unternehmenskultur. Mit Coaching und Empowerment wird das zukünftige Führungsverhalten im Unternehmen aufgezeigt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen des Personalmanagements im Rahmen des Change Managements zu skizzieren.
- mit Widerständen bei Veränderungen im Betrieb umzugehen.
- schrittweise eine Lean Management-Konzeption im Betrieb einzuführen.
- Reengineering als Führungskonzeption zu verstehen.
- mit Systematik Kaizen dauerhaft im Betrieb zu installieren.
- Arbeitszeitflexibilisierungsmodelle zu beschreiben.
- zwischen nationalem und internationalem Personalmanagement zu differenzieren.

Kursinhalt

1. Wege im Change Management zur lernenden Organisation
   - 1.1 Warum ist Change Management überhaupt erfoderlich?
   - 1.2 Widerstand gegen Veränderungen
   - 1.3 Welche Grundsätze des Change Managements führen zur lernenden Organisation?

2. Lean Management als Führungskonzeption des Change Managements
   - 2.1 In welche Perspektiven lässt sich Lean Management differenzieren?
   - 2.2 Wie zeigen sich Lean Management-Ansätze in der Praxis?
   - 2.3 Mit welchen zehn Schritten führt man ein Lean Management Konzept ein?

3. Reengineering als Führungskonzeption des Change Managements
   - 3.1 Was unterscheidet Reengineering von den anderen Managementprogrammen zur Leistungsverbesserung?
   - 3.2 Welche Leitfragen treiben den Reengineering-Prozess an?
   - 3.3 Wie kann Reengineering Rahmenbedingungen ändern? – Beispiele zum Reengineering aus der Praxis

4. Kaizen als Führungskonzeption des Change Managements
   - 4.1 Mit welcher Systematik lässt sich Kaizen dauerhaft im Unternehmen installieren?
   - 4.2 Welche Aufgaben fallen dem Kaizen-Management zu?

5. Arbeitszeitmanagement im Rahmen des Mitarbeitermarketings
   - 5.1 Ziele und Unterteilungen der Arbeitszeit
   - 5.2 Welche Arbeitszeitflexibilisierungsmodelle gibt es?
   - 5.3 Wie lassen sich flexible Arbeitszeitsysteme mit Kosten- und Nutzenanalysen bewerten?

6. Internationales Personalmanagement
   - 6.1 Wie unterscheidet sich nationales und internationales Personalmanagement?
   - 6.2 Welche Faktoren beeinflussen das internationale Personalmanagement?
   - 6.3 Worauf ist bei der internationalen Auswahl, Rekrutierung und Stellenbesetzung zu achten?

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Berger, F./Brownell, J. (2009): Organizational Behaviour for the Hospitality Industry. Pearson, New Jersey, S. 59–67. ▪ Dettmer, H./Hausmann, T. (Hrsg.) (2012): Organisations-/Personalmanagement und Arbeitsrecht in Hotellerie und Gastronomie. 4. Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg, S. 157–178. ▪ Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2011): Management in Hotellerie und Gastronomie. 8. Auflage, Oldenbourg, München, S. 81–84. ▪ Hitt, M. A./Miller, C. C./Colella, A. (2009): Organizational Behaviour. 3. Auflage, Wiley, Jefferson City (MO), S. 77–85. ▪ Pircher-Friedrich, A. M. (2000): Strategisches Management in Hotellerie und Gastronomie. dfv, Frankfurt a. M., S. 173–176. ▪ Pircher-Friedrich, A. M./Friedrich, R. K. (2009): Gesundheit, Erfolg und Erfüllung. Eine Anleitung – auch für Manager. ESV, Berlin, S. 192–196. ▪ Schaetzing, E. E. (2001): Motivation zu Spitzenleistungen. IHRA Managementinstitut, München, S. 231–238. ▪ Schaetzing, E. E. (2013): Management in Hotellerie und Gastronomie. 11. Auflage, Matthaes, Frankfurt a. M. S. 562–580 und S. 591–607.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)

Kurscode: BWPW02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWPW01

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden relevante Themen des Personalwesens vertieft. Die erste Lektion widmet sich dem Verhalten in Organisationen als neue Führungskraft. Im angelsächsischen Raum gehört das „Organisational Behaviour" ganz selbstverständlich zum Grundstock von sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen. Im deutschsprachigen Bereich wird an diese Tradition zunehmend angeknüpft. Dazu gehören auch Leadership und Unternehmenskultur, die beide maßgeblich das Verhalten in Organisationen bestimmen. In der Lektion „Coaching und Empowerment" geht es um zukünftiges Führungsverhalten im Unternehmen. Abschließend wird der Fokus auf Selbstmanagement als Basis jeglicher Fremdmotivation gelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich optimal als Führungskraft in einen neuen Betrieb einzugliedern.
- zwischen Führung und Management zu unterscheiden.
- unterschiedliche Führungsstile und damit Flexibilität im Führungsverhalten einzusetzen.
- eine Teamatmosphäre aufzubauen.
- Mitarbeiter durch Empowerment zu verantwortlichen und engagierten Mit-Denkern zu entwickeln.
- die drei Schlüsselelemente zum Management by Empowerment zu differenzieren.
- mit individueller Selbstbewertung Schwachstellen zur Selbstmotivation zu erkennen und zu vermeiden.

Kursinhalt

1. Verhalten in Organisationen
   - 1.1 Wie gliedert und lebt man sich als Führungskraft optimal in den neuen Betrieb ein?
   - 1.2 Wie lässt sich der eigene Führungsstil dynamisieren?
   - 1.3 Wie unterscheiden sich Motivation und Arbeitszufriedenheit?

2. Leadership – Fürhung, Persönlichkeit und Management
   - 2.1 Wie unterscheiden sich Führung und Management?
   - 2.2 Welche Aufgaben hat Führungstechnik und wozu braucht man Führungspersönlichkeit?
   - 2.3 Was brauchen Ihre Mitarbeiter?
   - 2.4 Flexibilität im Führungsverhalten – Führungsstile

3. Management mit Hochleistungsteams
   - 3.1 Welche Vorteile beinhaltet das Teammanagement und wie baut man eine Teamatmosphäre auf?
   - 3.2 Welche Barrieren gibt es für das Teammanagement?
   - 3.3 Welche Ge- und Verbote sind beim Teammanagement zu beachten?

4. Mit Coaching und Empowerment gegen die innere Kündigung
   - 4.1 Welche Signale und Symptome gibt es auf dem Weg zur inneren Kündigung?
   - 4.2 Kann Coaching als Instrument der Personalentwicklung die Ursachen der inneren Kündigung bekämpfen?
   - 4.3 Kann Empowerment Mitarbeiter zu verantwortlichen und engagierten Mit-Denkern entwickeln?

5. Das Management der Zukunft: Empowerment der Mitarbeiter
   - 5.1 Ist Empowerment nur eine neue Führungstechnik?
   - 5.2 Welche drei Schlüsselelemente gehören zum Management by Empowerment?
   - 5.3 Ist Empowerment nur eine vorübergehende Modeerscheinung?

6. Selbstmanagement zum fachlichen und menschlichen Vorbild
   - 6.1 Welche Faktoren dienen der Selbstmotivation?
   - 6.2 Wie kann man mit einer individuellen Selbstbewertung Schwachstellen zur Selbstmotivation aufzeigen?

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berger, F./Brownell, J. (2009): Organizational Behaviour for the Hospitality Industry. Pearson, New Jersey, S. 44ff.
- Claßen, M. (2008) Change Management aktiv gestalten. Luchterhand, München.
- Dettmer, H./Hausmann, T. (Hrsg.) (2012): Organisations-/Personalmanagement und Arbeitsrecht in Hotellerie und Gastronomie. 4. Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg, S. 121ff.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2011): Management in Hotellerie und Gastronomie. 8. Auflage, Oldenbourg, München, S. 78.
- Hitt, M. A./Miller, C. C./Colella, A. (2009): Organizational Behaviour. 3. Auflage, Wiley, Jefferson City (MO), S. 79ff.
- Pircher-Friedrich, A. M. (2000): Strategisches Management in Hotellerie und Gastronomie. dfv, Frankfurt a. M., S. 183.
- Pircher-Friedrich, A. M./Friedrich, R. K. (2009): Gesundheit, Erfolg und Erfüllung. Eine Anleitung – auch für Manager. ESV, Berlin, S. 216ff.
- Schaetzing, E. E. (2001): Motivation zu Spitzenleistungen. IHRA Managementinstitut, München, S. 242ff.
- Schaetzing, E. E. (2013): Management in Hotellerie und Gastronomie. 11. Auflage, Matthaes, Frankfurt a. M., S. 581.
- Stolzenberg, K./Heberle, K. (2009): Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. Springer, Berlin, S. 76ff.
- Wunderer, R. (2011): Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre. 9. Auflage, Luchterhand, München, S. 56ff.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

BWPW02

CRM, Digital and Mobile Campaigns

Modulcode: DLBMOMWCRM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Customer Relationship Management) / Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Digital and Mobile Campaigns)

Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)
- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Customer Relationship Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten Digital and Mobile Campaigns • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Customer Relationship Management

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

Digital and Mobile Campaigns

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

Qualifikationsziele des Moduls

Customer Relationship Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Digital and Mobile Campaigns

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus den Bereichen Marketing & Vertrieb sowie E-Commerce auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
   - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
   - 1.2 Die Marketingplanung
   - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen

2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
   - 2.1 Die Online Marktanalyse
   - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
   - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
   - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
   - 3.1 Von Push zu Pull
   - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
   - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
   - 3.4 Digitales Branding

4. Digitale Medien und Kanäle
   - 4.1 SEO, SEA und e-PR
   - 4.2 Content und Affiliate Marketing
   - 4.3 Interaktive Display Werbung
   - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
   - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing

5. Die Kampagnenplanung
   - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
   - 5.2 Kampagnen Automation
   - 5.3 Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
   - 5.4 Der Medien-Mix

6. Online Customer Experience
   - 6.1 Website Design
   - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
   - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
   - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
   - 7.2 Location based advertising
   - 7.3 Location based services
   - 7.4 Responsive Design

8. Erfolgsmessung, -Kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
   - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
   - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
   - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
   - 8.4 Kampagnen-Optimierung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brügner, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6. Auflage, Pearson, Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik management guides. 2. Auflage, Opresnik Management Consulting, Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. 1. Auflage, Kogan Page, London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus, Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung. Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising. Theory and research. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. Auflage, Kogan Page, London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence. Planning and optimizing your online marketing. 5. Auflage, Routledge, Taylor & Francis Group, London.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Medienmarketing

Modulcode: DLBMMWMMA

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Operatives Medienmarketing) / N.N. (Seminar: Strategisches Medienmarketing)

Kurse im Modul

- Operatives Medienmarketing (DLBMMWMMA01)
- Seminar: Strategisches Medienmarketing (DLBMMWMMA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Operatives Medienmarketing • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50) Seminar: Strategisches Medienmarketing • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Operatives Medienmarketing

- Märkte und Marketing für nicht-elektronische Medien (Zeitung, Zeitschrift, Buch)
- Märkte und Marketing für elektronische Medien (Film, Fernsehen, Radio, Musik, Video, Game, Internet)
- Leistungspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt
- Preispolitik im Rezipienten- und Werbemarkt
- Kommunikationspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt
- Distributionspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt

Seminar: Strategisches Medienmarketing

In diesem Best-Practice-Modul lernen die Studierenden zunächst den Medienmarkt, also Medienunternehmen und ihr jeweiliges Marktumfeld, kennen. Anhand zahlreicher Beispiele wird aufgezeigt, wie sich Medienkonzerne positionieren, welche Unternehmensziele sie verfolgen und wie sie diese erreichen. Darauf aufbauend rückt das Medienmarketing von Medienhäusern in das Zentrum dieses Moduls und einzelne Kampagnen werden mit den Studierenden diskutiert. Schließlich bearbeiten die Studierenden selbstständig ein Thema aus dem Bereich „Strategisches Marketing“ und verschriftlichen Ihre Ergebnisse.

Qualifikationsziele des Moduls

Operatives Medienmarketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Medien als Marken zu verstehen.
- die Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix zu benennen.
- das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt zu verstehen und exemplarisch zu beschreiben.
- Methoden und Instrumente der Rezipientenforschung zu erklären und auszuwerten.

Seminar: Strategisches Medienmarketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dualität der Medienmärkte – den Rezipientenmarkt (Publikumsmarkt) als Nutzer des Contents sowie den Werbemarkt als Nutzer der vom Medium angebotenen Kontaktmöglichkeiten zu den Zuschauern, Zuhörern oder Lesern – zu durchdringen und zu erklären.
- aktuelle Marketing-Kampagnen für Medien im Rahmen eines integrierten Ansatzes zu analysieren und zu bewerten.
- Marketingstrategien sowohl im B2B-Bereich für die Zielgruppe der Mediaplaner als auch im B2C-Bereich für Endkunden (Zuschauer, Zuhörer, Leser etc.) zu beurteilen.
- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing und Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Operatives Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Spezifika des Marketings für Massenmedien stehen im Zentrum dieses Kurses und werden anhand von anschaulichen Beispielen aufgezeigt. Je nach Mediengattung ist darunter Buch-Marketing, Presse-Marketing (also Zeitungs- oder Zeitschriften-Marketing), Online-/Crossmedia-Marketing, Radio-Marketing, TV-Marketing, Film-Marketing etc. zu verstehen.Die Studierenden sollen verstehen, warum und inwieweit sich Medien als Marken positionieren (müssen) und wie sie auf dieser Basis weitere Märkte bedienen (können): Beispielsweise den Markt der Weiterverwertung von Content (Weiterverkauf von Inhalten wie Artikel oder Beiträge an Dritte), den Rechte- und Lizenzenmarkt (Weiterverkauf kompletter Zeitschriftenkonzepte in andere Länder), den Markt von Merchandising-Artikeln usw.Dabei werden sich die Studierenden mit den Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix befassen und das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt analysieren. Schließlich rückt die Rezipientenforschung in den Mittelpunkt der Betrachtung mit ihren Methoden und Instrumenten zur Bestimmung von Absatzzahlen, Reichweiten, Marktanteilen und weiteren Größen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Medien als Marken zu verstehen.
- die Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix zu benennen.
- das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt zu verstehen und exemplarisch zu beschreiben.
- Methoden und Instrumente der Rezipientenforschung zu erklären und auszuwerten.

Kursinhalt

1. Markenbildung im Medienbereich
   - 1.1 Historische Entwicklung des Medienmarktes
   - 1.2 Besonderheiten des Medienmarketings
   - 1.3 Medien als Marken: Märkte und Marketing heute
2. Marketingplanung und Marketingpolitik im Medienmarkt
   - 2.1 Definitionen und Historie
   - 2.2 Trends und Entwicklungen

3. Spezifika der Teilsegmente des Medienmarktes
   - 3.1 Marketingmix Print
   - 3.2 Marketingmix Online und Crossmedia
   - 3.3 Marketingmix Audio und Radio
   - 3.4 Marketingmix TV und Video
   - 3.5 Marketingmix Spielfilm und Kino
   - 3.6 Marketingmix Musiksektor
   - 3.7 Marketingmix Gaming Industrie

4. Content-Strategien und Content-Marketing
   - 4.1 Konzeption und Realisation
   - 4.2 Im Fokus: Content-Marketing in den einzelnen Segmenten
   - 4.3 Line-Outs und Line-Extensions im Print-Segment

5. Rezipientenforschung und Marktanalyse
   - 5.1 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
   - 5.2 Methoden der redaktionellen Content-Evaluation

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Breyer-Mayländer, T./Seeger, C. (2006): Medienmarketing. Vahlen, München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Pezoldt, K./Sattler, B. (2009): Medienmarketing: Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. UTB, Stuttgart.
- Schröter, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft, J.B. Metzler, Stuttgart.
- Tscheulin, D./HELMIG, B. (Hrsg.) (2014): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Springer/Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Seminar: Strategisches Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMMA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs steht das strategische Medienmarketing im Fokus. Aus der Analyse von aktuellen Kampagnen von Medienunternehmen bzw. ihren Produkten werden Trends und Entwicklungen abgeleitet und in Relation zu früheren strategischen Marketingmaßnahmen gesetzt. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die heutzutage typische Crossmedialität von Kampagnen gelegt: Beispielhaft sei hier eine Werbemaßnahme für einen Print-Titel wie eine überregionale Tageszeitung genannt. Werbung für diese findet zumeist im öffentlichen Raum, in der Stadtmöblierung, also an Litfaßsäulen, auf Billboards, an Bussen, in U-Bahnen usw. statt. Ergänzt wird sie beispielsweise durch Radio- und/oder Kino- oder TV-Spots und Werbung in anderen Printmedien des gleichen Verlagshauses. Hier wird analysiert, in welcher zeitlichen Reihenfolge welche Maßnahmen ergriffen werden und warum. Ethische und (inter-)kulturelle Fragestellungen werden ebenso berücksichtigt. Vor dem Hintergrund der Dualität des Medienmarktes werden Marketingstrategien im B2B-Bereich für die Zielgruppe der werbetreibenden Wirtschaft beleuchtet und in Relation zu den Strategien im B2C-Bereich für Endkunden gesetzt.Die Studierenden werden somit befähigt, Strategien hinter Kampagnen zu erkennen und zu analysieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dualität der Medienmärkte – den Rezipientenmarkt (Publikumsmarkt) als Nutzer des Contents sowie den Werbemarkt als Nutzer der vom Medium angebotenen Kontaktmöglichkeiten zu den Zuschauern, Zuhörern oder Lesern – zu durchdringen und zu erklären.
- aktuelle Marketing-Kampagnen für Medien im Rahmen eines integrierten Ansatzes zu analysieren und zu bewerten.
- Marketingstrategien sowohl im B2B-Bereich für die Zielgruppe der Mediaplaner als auch im B2C-Bereich für Endkunden (Zuschauer, Zuhörer, Leser etc.) zu beurteilen.
- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung zu präsentieren.

Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht selbstständige Auseinandersetzung mit Methoden und Instrumenten des Medienmarketing. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Die

Studierenden stellen dann unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Thema im Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu verschriftlichen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Breyer-Mayländer, T./Seeger, C. (2006): Medienmarketing. Vahlen, München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Pezoldt, K./Sattler, B. (2009): Medienmarketing: Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. UTB, Stuttgart.
- Schröter, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft, J.B. Metzler, Stuttgart.
- Tscheulin, D./HELMIG, B. (Hrsg.) (2014): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Springer/Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

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

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

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

Content Creation

Modulcode: DLBMMWCC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Corporate Communication) / N.N. (Professionelles Texten)

Kurse im Modul

- Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)
- Professionelles Texten (DLBPRPT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Corporate Communication • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Professionelles Texten • Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Corporate Communication

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

Professionelles Texten

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten in Bezug auf das Erstellen professioneller Texte, von der Konzeption bis hin zur Realisation und Endkorrektur sowie Redigat. Sie lernen selbständig die passende Darstellungsform für ein spezifisches Thema zu finden und dieses Format zielgruppen- und anlassadäquat zu realisieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Qualifikationsziele des Moduls

Corporate Communication

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Professionelles Texten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen.
- professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen.
- selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen.
- Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen.
- die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung
   - 3.1 Corporate Soul
   - 3.2 Corporate Language
   - 3.3 Corporate Culture

4. Corporate Identity im Fokus
   - 4.1 Visual Branding: Das Corporate Design
   - 4.2 Invisual Branding: Corporate Identity

5. Corporate Communication und Digitalisierung
   - 5.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
   - 5.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Professionelles Texten

Kurscode: DLBPRPT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung und vertiefte Einblicke in das Themenfeld des professionellen Textens erhalten. Neben der Vermittlung von intensiven Kenntnissen über die einzelnen Text-Gattungen und ihren Einsatzfeldern stehen die einzelnen Genres mit Fokus auf Struktur und Elemente im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst professionelle Texte zu erstellen und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zum fertigen Produkt einzuüben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen.
- professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen.
- selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen.
- Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen.
- die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen.

Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten in Bezug auf das Erstellen professioneller Texte, von der Konzeption bis hin zur Realisation und Endkorrektur sowie Redigat. Sie lernen selbständig die passende Darstellungsform für ein spezifisches Thema zu finden und dieses Format zielgruppen- und anlassadäquat zu realisieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Liesem, K. (2014): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer VS, Wiesbaden. ▪ Schneider, W. (2001): Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. 11. Auflage, Goldmann, München. ▪ Schneider, W. (2011): Deutsch für junge Profis. Wie man gut und lebendig schreibt. 10. Auflage, Rowohlt, Reinbek. ▪ Seitfudem, G. (2007): Professionell schreiben. Praktische Tipps für alle, die Texte verfassen: Rechtschreibung, Stilmittel, Layout, Arbeitstechniken und vieles mehr. 3. Auflage, Publicis Publishing, Erlangen.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Praxisprojekt

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

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

Lehrmethoden

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

Design im Raum

Modulcode: DLBKDWDIR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Nora Bilz (Design im Raum) / N.N. (Projekt: Design im Raum)

Kurse im Modul

- Design im Raum (DLBKDWDIR01)
- Projekt: Design im Raum (DLBKDWDIR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Design im Raum • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Projekt: Design im Raum • Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Design im Raum

- Grundlagen der räumlichen Wahrnehmung
- Eigenschaften räumlicher Gestaltungsmittel
- Elemente der räumlichen Gestaltung
- Projektentwicklung
- Umsetzbarkeit
- Projektanforderungen

Projekt: Design im Raum

Ein möglicher Auftrag aus der Praxis wird selbständig erarbeitet. Es wird ein Gestaltungskonzept entwickelt und die geplante Umsetzung professionell visualisiert. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Design im Raum

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Fähigkeiten in der Gestaltung von Messeständen, Ausstellungen und Leitsystemen theoretisch und praktisch einzusetzen.
- ihr grundlegendes Wissen über die Möglichkeiten der Gestaltung im Raum zur Erreichung eines informations- oder markenorientierten Kommunikationsziels einzusetzen.
- eine räumliche Gestaltungsidee adäquat zu visualisieren und argumentationssicher zu präsentieren.
- konkrete Anforderungen, wie das Übertragen eines Corporate Design auf eine räumliche Inszenierung, zu erfüllen.

Projekt: Design im Raum

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Projekt im Bereich des räumlichen Designs, methodisch sinnvoll strukturiert und selbständig zu entwickeln.
- ihre gewonnenen Ideen zu Gestaltungskonzepten auszuarbeiten.
- Ideen, Konzeptinhalte, Ansätze und Studien professionell zu visualisieren.
- ein räumliches Design nicht nur zu entwickeln, sondern argumentationssicher zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Design auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Design im Raum

Kurscode: DLBKDWDIR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Raum bietet durch seine Eigenschaften – Volumen, Proportion, Atmosphäre, Licht, Material, Oberflächen, etc. – im Spiel mit der menschlichen Raumwahrnehmung eine besonders große Vielzahl an gestalterischen Möglichkeiten. Die Zusammenhänge zwischen diesen Faktoren lassen ein narratives Spannungsfeld entstehen, das analysiert und methodisch verstanden werden will. Durch das Einbringen medialer Gestaltungsformen wie Typografie, Grafik oder zeitbasierter Inhalte kann im räumlichen Kontext eine inhaltliche Botschaft erfolgreich verknüpft werden. Mit unterschiedlichen Wirkungsweisen gilt es sich auseinander zu setzen, um im Sinne einer gelungenen Kommunikation souverän zu entwerfen. Der räumliche Gestaltungsprozess vom Verstehen der Herausforderung über die Ideenfindung zur Visualisierung und Präsentation folgt einem schlüssig strukturierten Ablauf.Den Entwicklungsprozess gestalterischer Ideen begleiten stets Gedanken zur Umsetzbarkeit. Finanziell und technisch gibt es bei jedem Projekt Grenzen, innerhalb derer die Gestaltung sich zwar entfalten kann, die aber auch eingehalten werden müssen um die Durchführbarkeit zu gewährleisten. Zur besseren Durchdringung der komplexen Zusammenhänge, dem Kennenlernen des zeitgenössischen Raum Designs und zur Inspiration werden verschiedene Beispiele erläutert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Fähigkeiten in der Gestaltung von Messeständen, Ausstellungen und Leitsystemen theoretisch und praktisch einzusetzen.
- ihr grundlegendes Wissen über die Möglichkeiten der Gestaltung im Raum zur Erreichung eines informations- oder markenorientierten Kommunikationsziels einzusetzen.
- eine räumliche Gestaltungsidee adäquat zu visualisieren und argumentationssicher zu präsentieren.
- konkrete Anforderungen, wie das Übertragen eines Corporate Design auf eine räumliche Inszenierung, zu erfüllen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der räumlichen Wahrnehmung
   - 1.1 Der gefühlte Raum – von Licht bis Ton
   - 1.2 Der erlebte Raum – von Information bis Narration
   - 1.3 Raumvolumen und Proportion in der menschlichen Wahrnehmung
   - 1.4 Geschichte und Methodik räumlichen Designs

2. Eigenschaften räumlicher Gestaltungsmittel
   - 2.1 Farbe
   - 2.2 Form
   - 2.3 Material
   - 2.4 Größe

3. Elemente der räumlichen Gestaltung
   - 3.1 Grafik im Raum
   - 3.2 Typografie im Raum
   - 3.3 Zeitbasierte Medien im Raum
   - 3.4 Sound im Raum

4. Signaletik – Orientierungssysteme im Raum
   - 4.1 Anforderungen – Die Aufgaben der Signaletik
   - 4.2 Planung
   - 4.3 Praxisbeispiele

5. Projektentwicklung
   - 5.1 Anforderungsanalyse
   - 5.2 Ideenentwicklung
   - 5.3 Konzeption
   - 5.4 Visualisierung
   - 5.5 Präsentation

6. Umsetzbarkeit
   - 6.1 Aufwand
   - 6.2 Kosten
   - 6.3 Technik und Physik

7. Projektanforderungen
   - 7.1 Messebau – aktuelle Tendenzen
   - 7.2 Shopsysteme – aktuelle Tendenzen
   - 7.3 Ausstellungen – aktuelle Tendenzen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Baur, R. (2001): Ruedi Baur..., Intégral..., and Partners. Lars Müller Verlag, Zürich. ▪ Bertron, A./Schwarz, U./Frey, C. (2006): Ausstellungen entwerfen – Designing Exhibitions: Kompendium für Architekten, Gestalter und Museologen. Birkhäuser Verlag AG, Basel. ▪ Bertron, A./Schwarz, U./Frey, C. (2012): Projektfeld Ausstellung: Eine Typologie für Ausstellungsgestalter, Architekten, Gestalter und Museologen. Birkhäuser Verlag AG, Basel. ▪ Bollnow, O.F. (2010): Mensch und Raum. Kohlhammer, Stuttgart. ▪ Kling, B/Krüger, T (2013): Signaletik: Orientierungin Räumen (DETAIL Spezial). Detail Verlag, München. ▪ Marinescu, S./Poesch, J. (2018): Trade Fair Design Annual 2018/19. av edition, Stuttgart. ▪ Reinhardt, U./Teufel, P. (2011): Neue Ausstellungsgestaltung 02. av edition, Stuttgart. ▪ Übele, A. (2006): Orientierungssysteme und Signaletik. Hermann Schmidt, Mainz.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Projekt: Design im Raum

Kurscode: DLBKDWDIR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ein räumliches Design Projekt soll selbständig entwickelt werden. Die Struktur der Projektentwicklung des räumlichen Designs folgt einem gewachsenen Leitfaden. Zunächst wird die Aufgabenstellung analytisch durchdrungen und das Anforderungsprofil sowie das Kommunikationsziel erfasst. Nach der Entwicklung erster Ideen wird die vielversprechendste zu einem repräsentativen Gestaltungskonzept ausgearbeitet. Es folgt die Umsetzung des Konzeptes in Form von Visualisierungen mit Hilfe gängiger Grafikprogramme. Die wichtigsten Entwicklungsschritte werden professionell präsentiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Projekt im Bereich des räumlichen Designs, methodisch sinnvoll strukturiert und selbständig zu entwickeln.
- ihre gewonnenen Ideen zu Gestaltungskonzepten auszuarbeiten.
- Ideen, Konzeptinhalte, Ansätze und Studien professionell zu visualisieren.
- ein räumliches Design nicht nur zu entwickeln, sondern argumentationssicher zu präsentieren.

Kursinhalt

- Im Rahmen einer praxisnahen Aufgabenstellung erarbeiten die Studierenden ein niederkomplexes Projekt. Die Themen können aus dem Bereich Messebau, Ausstellung, Shopsysteme und verwandten Bereichen sein. Exemplarisch durchlaufen die Studierenden alle Stationen eines realen Projektes. Analyse der Raumsituation und der zu kommunizierenden Inhalte in Verbindung mit inhaltlicher Recherche. Ideen werden entwickelt, im Diskurs auf Qualität überprüft. Die tragfähigsten Ideen werden in der Folge zu umfassenden Gestaltungkonzepten ausgearbeitet. Das Wissen aus den Bereichen der Gestaltungsmittel, z.B. Grafik oder Typografie etc., findet vertiefend Anwendung. Eine Auseinandersetzung mit dem derzeit technisch machbaren ist gefordert. Die Ergebnisse werden im Rahmen der Portfolio-Prüfungsleistung präsentiert und dokumentiert.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bollnow, O.F. (2010): Mensch und Raum. Kohlhammer, Stuttgart. ▪ Marinescu, S./Poesch, J. (2018): Trade Fair Design Annual 2018/19. av edition, Stuttgart. ▪ Reinhardt, U./Teufel, P. (2011): Neue Ausstellungsgestaltung 02. av edition, Stuttgart. ▪ Übele, A. (2006): Orientierungssysteme und Signaletik. Hermann Schmidt, Mainz.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

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

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

Lehrmethoden

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

DLBKDWDIR02

Leisure Events

Modulcode: DLBEMLE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Sportevents) / Prof. Dr. Kristina Sommer (Festival- und Kulturevents)

Kurse im Modul

- Sportevents (DLBEMLE01)
- Festival- und Kulturevents (DLBEMLE02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Sportevents • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Festival- und Kulturevents • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Sportevents

- Geschichtlicher Hintergrund von Sportevents
- Grundlagen der Sportindustrie
- Analyse der an Sportevents beteiligten Personen und Organisationen
- Organisatorische Prozesse und Abläufe bei der Planung und Umsetzung von Sportevents
- Grundlagen des Sponsorings
- Sponsoring versus Ambush Marketing bei Sportevents

Festival- und Kulturevents

- Grundlagen des Kulturmanagements und der Kreativwirtschaft
- Einordnung von kulturellen Events in der Kreativwirtschaft
- Kulturmarkt und Kulturmarketing
- Organisatorische Prozesse und Abläufe bei der Planung und Umsetzung von kulturellen Events
- Eventmarketing für Festivals und Kulturevents
- Risikomanagement und Berücksichtigung sicherheitsrelevanter Aspekte bei der Durchführung von Kulturevents
- Internationale Festivals und Kulturevents als Tourismusevents

Qualifikationsziele des Moduls

Sportevents

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Sportevents im Laufe der Geschichte und Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft zu beurteilen.
- die Hauptakteure, die an der Organisation von internationalen Sportevents beteiligt sind, zu benennen.
- die Aufgaben sowie die Bedeutung von Verbänden bei der Organisation von internationalen Sportevents zu erläutern.
- die Herausforderungen, die zukünftig an internationale Sportevents gestellt werden, darzustellen.
- die aktuelle Rolle von Sponsoren bei Sportevents zu erklären und den Begriff Sponsorship Management zu definieren.
- die Formen des Sponsorings und die damit verbundenen Sponsoringrechte zu erläutern.
- den Planungsprozess zur Entwicklung eines erfolgreichen Sponsorings sowie zur Implementierung desselben in seinen Einzelschritten darzustellen.
- den Begriff Ambush Marketing zu erklären und dieses „Kommunikationsphänomen“ kritisch zu analysieren und zu reflektieren.

Festival- und Kulturevents

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe und Unterschiede zwischen Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft zu erläutern.
- die kulturpolitischen Aspekte sowohl im nationalen als auch im europäischen Kontext darzustellen.
- die Akteure bei Kulturevents zu benennen sowie die Struktur von Kulturmanagement im privaten und öffentlichen Sektor zu differenzieren und zu reflektieren.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Kultureventformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate zu identifizieren und zu analysieren.
- einen marketingstrategischen Rahmen für Kulturevents zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Festivals und Kulturevents sowie deren Serviceleistungen notwendig ist.
- die ökonomischen Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents zu erklären.
- Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum zu verstehen und kritisch zu bewerten.

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

Sportevents

Kurscode: DLBEMLE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Seit Jahrtausenden spielen Sportevents in der Geschichte der Menschheit eine wichtige Rolle im gesellschaftlichen Leben. Verfolgten diese Wettkämpfe zunächst das Ziel, sich auf den Kampf oder die Jagd vorzubereiten, so entwickelte sich der sportliche Wettkampf im Laufe der Zeit auch immer mehr zum Event mit gesellschaftlicher und kultureller Bedeutung. Seit der medialen Verbreitung via Radio und TV im 20. Jahrhundert werden Sportevents immer populärer. Heutzutage spielen internationale Sportevents sowohl im Amateur- als auch im Profisport eine der bedeutendsten Rollen in der Eventindustrie.Der Kurs vermittelt den Studierenden ein fundiertes wissenschaftliches Verständnis der Merkmale des Sportmanagements und entwickelt einen sozialwissenschaftlichen Ansatz für die Analyse der Entwicklung der Sportindustrie. Dabei konzentriert sich der Kurs auf das Wachstum und die Besonderheiten des Sports, seine Abhängigkeit von spezifischen sozio-historischen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Faktoren. Der Kurs ermöglicht den Studierenden, die Herausforderungen, Praktiken und Strukturen des Sports und die sich wandelnden sozioökonomischen Umgebungen, kulturellen Ressourcen und politischen Interessen zu erkennen. Zudem erfahren sie, wie sich diese auf die Welt des Sports (Management) auswirken. Eine Erforschung der politischen Ökonomie des Sports und der globalen Sport-Netzwerke ist ein weiteres wichtiges Thema dieses Kurses.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Sportevents im Laufe der Geschichte und Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft zu beurteilen.
- die Hauptakteure, die an der Organisation von internationalen Sportevents beteiligt sind, zu benennen.
- die Aufgaben sowie die Bedeutung von Verbänden bei der Organisation von internationalen Sportevents zu erläutern.
- die Herausforderungen, die zukünftig an internationale Sportevents gestellt werden, darzustellen.
- die aktuelle Rolle von Sponsoren bei Sportevents zu erklären und den Begriff Sponsorship Management zu definieren.
- die Formen des Sponsorings und die damit verbundenen Sponsoringrechte zu erläutern.
- den Planungsprozess zur Entwicklung eines erfolgreichen Sponsorings sowie zur Implementierung desselben in seinen Einzelschritten darzustellen.
- den Begriff Ambush Marketing zu erklären und dieses „Kommunikationsphänomen“ kritisch zu analysieren und zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Sportevents: Grundlagen
   - 1.1 Geschichte und Entwicklung von Sportevents
   - 1.2 Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft – Kult und Rituale
   - 1.3 Sportveranstaltung vs. Sportevent: Der Event-Begriff

2. Sportevents im nationalen und internationalen Kontext
   - 2.1 Globale Organisationen und Mega-Sportevents
   - 2.2 Nationale und internationale Sportevents
   - 2.3 Spezielle Sportevents

3. Sportevents als Mega-Events
   - 3.1 Grundlagen von Mega-Sportevents
   - 3.2 Die Olympischen Spiele der Neuzeit – Ein zentraler Meilenstein internationaler Sportevents
   - 3.3 Effekte von Mega-Events

4. Sportevents und Kommunikation
   - 4.1 Kommunikation und Massenmedien
   - 4.2 Klassische Medien bei Sportevents
   - 4.3 Digitale Medien bei Sportevents
   - 4.4 Die Bedeutung der Kommunikation bei Sportevents

5. Sport-Event-Sponsoring
   - 5.1 Grundlagen des Sportsponsorings
   - 5.2 Formen des Sponsorings bei Sportevents
   - 5.3 Auswahlkriterien für ein Sponsorship bei einer Sportveranstaltung
   - 5.4 Imagetransfer durch Sportevents

6. Sportevents als Marketinginstrument
   - 6.1 Ambush Marketing
   - 6.2 Side-Events im Sport
   - 6.3 Erlebnischarakter von Sportevents

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bücher: ▪ Behringer, W. (2012): Kulturgeschichte des Sports. Vom antiken Olympia bis zur Gegenwart. Beck, München. ▪ Bruhn, M. (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Galli, A. (Hrsg.) (2012): Sportmanagement. Rechnungswesen und Finanzierung, Lizenzmangement und Marketing, Recht und Steuern, Unternehmens- und Vereinsführung. 2. Auflage, Vahlen, München. ▪ Giulianotti, R. (1999): Football. Sociology of the Global Game. Polity Press, Cambridge. ▪ Hebbel-Seeger, A./Förster, J. (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. ESV, Berlin. ▪ Horne, J./Manzenreiter, W. (Hrsg.) (2006): Sports Mega-Events. Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. Blackwell Publishing, Oxford. ▪ Horne, J./Tomlinson, A./Whannel, G. (1999): Understanding Sport. An introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport. Routledge, London. ▪ Houlihan, B. (Hrsg.) (2003): Sport and Society. A Student Introduction. SAGE Publications, London. ▪ Nufer, G./ Bühler, A. (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte - Fallbeispiele – Trends. ESV, Berlin. ▪ Schmid, U. (2006): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien. Verlag Dr. Kovac, Hamburg. ▪ Senn, A. (1999): Power, Politics and the Olympic Games. Human Kinetics, Champaign (Ill.). ▪ Sleap, M. (1998): Social Issues in Sport. Palgrave Macmillan, Basingstoke. Zeitschriften: ▪ Event Partner ▪ Events ▪ European Sport Management Quarterly ▪ International Journal of Sport Management ▪ Sciamus – Sport und Management ▪ Sport Management Review

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Festival- und Kulturevents

Kurscode: DLBEMLE02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBEMLE01

Beschreibung des Kurses

Der Kurs umfasst eine Reihe von verschiedenen Eventarten, die als Ergänzung im Kulturbereich in den verschiedenen Kultureinrichtungen (Burgen, Theater, Museen) bzw. Städten/Regionen stattfinden. Hierzu zählen Musikevents wie Konzerte, Festspiele, Literatur- und Theaterevents, aber auch Kunst- und Brauchtumsevents. Alle Kulturevents haben dabei einen künstlerischen und kulturellen Bezug hinsichtlich des Eventinhalts.Die Studierenden lernen zunächst die besonderen Merkmale der Kreativ- und Kulturwirtschaft kennen, sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext. Dabei werden zunächst die unterschiedlichen Akteure, Organisationen und Institutionen der Kulturwirtschaft in den drei Sektoren Erwerbswirtschaft, Staat sowie Vereine und Stiftungen vorgestellt und deren Bedeutung analysiert. Aufgrund der Besonderheiten bei der Vermarktung von Kulturevents lernen die Studierenden darüber hinaus einen Kulturmarketingansatz kennen und können diesen vom klassischen Marketingansatz unterscheiden. Daneben werden die konstitutiven Merkmale kulturpolitischer Events erörtert sowie deren Bedeutung im Bereich des Stadtmarketings analysiert und reflektiert.Aufgrund der besonderen Bedeutung von Kulturevents im städtischen Ambiente stehen darüber hinaus Tourismusevents im Fokus der Betrachtung, sowohl im nationalen als auch im internationalen Kontext.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe und Unterschiede zwischen Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft zu erläutern.
- die kulturpolitischen Aspekte sowohl im nationalen als auch im europäischen Kontext darzustellen.
- die Akteure bei Kulturevents zu benennen sowie die Struktur von Kulturmanagement im privaten und öffentlichen Sektor zu differenzieren und zu reflektieren.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Kultureventformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate zu identifizieren und zu analysieren.
- einen marketingstrategischen Rahmen für Kulturevents zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Festivals und Kulturevents sowie deren Serviceleistungen notwendig ist.
- die ökonomischen Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents zu erklären.
- Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum zu verstehen und kritisch zu bewerten.

Kursinhalt

1. Kreativwirtschaft und Kulturmanagement
   - 1.1 Der Begriff der Kreativwirtschaft
   - 1.2 Die Sektoren des Kulturbetriebs
   - 1.3 Kunst- und Kulturmanagement

2. Dimensionen des nationalen und internationalen Kulturmanagements
   - 2.1 Allgemeine Kulturpolitik
   - 2.2 Kulturpolitik in Deutschland
   - 2.3 Europäische Kulturpolitik

3. Formen von Festivals und Kulturevents
   - 3.1 Erlebnisgesellschaft und Events
   - 3.2 Musikfestivals
   - 3.3 Theaterfestivals
   - 3.4 Volksfeste
   - 3.5 Weitere Kulturevents

4. Marketing im Kulturmanagement
   - 4.1 Kulturmarkt und Zielgruppen
   - 4.2 Kulturmarketing nach Colbert
   - 4.3 Kulturmarketing im digitalen Zeitalter

5. Ökonomische Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents
   - 5.1 Das Drei-Sektoren-Modell des Kulturbetriebes
   - 5.2 Staatliche Kulturökonomie
   - 5.3 Privatwirtschaftliche Kulturökonomie
   - 5.4 Fundraising und Sponsoring

6. Events im städtischen Raum
   - 6.1 Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum
   - 6.2 Stadt- und Brauchtumsfeste
   - 6.3 Kulturhauptstadt als Großevent

7. Interkulturelle Aspekte bei internationalen Festivals
   - 7.1 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen in der Antike
   - 7.2 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen im Mittelalter und der Frühen Neuzeit
   - 7.3 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen vom 19. bis 21. Jahrhundert

8. Kultur und Tourismus
   - 8.1 Kulturtourismus als Definitionsproblem
   - 8.2 Managementstrategien und Marketinginstrumente im Kulturtourismus
   - 8.3 Kulturtourismus und die Folgen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Allen, J. et al. (2008): Festival and Special Event Management. 4. Auflage, Wiley, Milton (Qld.).
- Betz, G./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2011): Urbane Events. Springer VS, Wiesbaden.
- Colbert, F. (2007): Marketing Culture and the Arts. HEC Montréal, Montreal.
- Heinrichs, W. (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage, Primus, Darmstadt.
- Klein, A. (Hrsg.) (2010): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Vahlen, München.
- Liu, Yi-De (2012): Cultural Events and Cultural Tourism Development. Lessons from the European Capitals of Culture. In: European Planning Studies, 22. Jahrgang, Heft 3, S. 498–514.
- Richards, G./Palmer, R. (2010): Eventful Cities. Cultural Management and Urban Revitalization. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. Oldenbourg, München.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Elsevier, Oxford.

Zeitschriften:

- Allen, J. et al. (2008): Festival and Special Event Management. 4. Auflage, Wiley, Milton (Qld.).
- Betz, G./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2011): Urbane Events. Springer VS, Wiesbaden.
- Colbert, F. (2007): Marketing Culture and the Arts. HEC Montréal, Montreal.
- Heinrichs, W. (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage, Primus, Darmstadt.
- Klein, A. (Hrsg.) (2010): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Vahlen, München.
- Liu, Yi-De (2012): Cultural Events and Cultural Tourism Development. Lessons from the European Capitals of Culture. In: European Planning Studies, 22. Jahrgang, Heft 3, S. 498–514.
- Richards, G./Palmer, R. (2010): Eventful Cities. Cultural Management and Urban Revitalization. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. Oldenbourg, München.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Elsevier, Oxford.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Eventmanagement und Digitalisierung in der Fitness-industrie

Modulcode: DLBEMWEDF

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Eventmanagement in der Fitnessindustrie) / Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Digitalisierung in der Fitnessbranche)

Kurse im Modul

- Eventmanagement in der Fitnessindustrie (DLBFOEFI01)
- Digitalisierung in der Fitnessbranche (DLBFODFB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Eventmanagement in der Fitnessindustrie • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (100) Digitalisierung in der Fitnessbranche • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit (100)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Eventmanagement in der Fitnessindustrie

- Grundlagen des Eventmanagements
- Arten von Events
- Eventkonzeptionierung
- Besonderheiten der Fitnessindustrie
- Praktische Relevanz von Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Digitalisierung in der Fitnessbranche

- Digitalisierung in der Fitnessbranche
- Digitale Transformation in der Fitnessbranche
- Big Data und Sport Analytics in der Fitnessbranche
- Daten- und Verbraucherschutz im Kontext der Digitalisierung und der Digitalen Transformation in der Fitnessbranche

Qualifikationsziele des Moduls

Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des Eventmanagements zu definieren.
- die verschiedenen Arten von Events zu erläutern.
- das Makro- und Mikroumfeld von Events einzuordnen und die Besonderheiten zu diskutieren.
- den gesamten Ablauf eines Events von der Idee bis zur Umsetzung durchzuführen und zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Fitnessmarktes zu beschreiben.
- eigene Eventideen für das eigene Projekt auf dem Fitnessmarkt zu initiieren und erfolgreich umzusetzen.

Digitalisierung in der Fitnessbranche

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ einzuarbeiten.
- sich interdisziplinäre und internationale Themenfelder zwischen Informatik, Wirtschafts-, Verhaltens-, Ernährungs- und Rechtswissenschaften zu erschließen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung im Bereich der Fitnessbranche im Kontext der Digitalisierung und Digitalen Transformation zu verschriftlichen.
- eigenständig themenrelevante Literatur zu recherchieren und diese strukturiert auszuwerten.
- sich differenziert mit den Chancen und Risiken aus der Digitalisierung und der Digitalisierung für unterschiedliche Stakeholdergruppen in der Fitnessbranche auseinanderzusetzen und eine perspektivenorientierte Bewertung vorzunehmen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf	Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Kurscode: DLBFOEFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Eventmanagement nimmt in der Wissenschaftsdisziplin des Sportmanagements eine wichtige Rolle ein. Die Planung, Durchführung und Nachbetrachtung von Events sind für die Vermarktung einer Sportart sehr wichtig. Vor diesem Hintergrund weist die Fitnessindustrie einige Besonderheiten auf, die in diesem Kurs ebenso behandelt werden wie die Grundlagen des Eventmanagements.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des Eventmanagements zu definieren.
- die verschiedenen Arten von Events zu erläutern.
- das Makro- und Mikroumfeld von Events einzuordnen und die Besonderheiten zu diskutieren.
- den gesamten Ablauf eines Events von der Idee bis zur Umsetzung durchzuführen und zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Fitnessmarktes zu beschreiben.
- eigene Eventideen für das eigene Projekt auf dem Fitnessmarkt zu initiieren und erfolgreich umzusetzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Eventmanagements
   - 1.1 Begriffsdefinition
   - 1.2 Gegenstand des Eventmanagements
2. Arten von Events
   - 2.1 Ziele von Events als Grundlage des Erfolgs
   - 2.2 Makroumfeld von Events
   - 2.3 Mikroumfeld von Events
   - 2.4 Artenvielfalt in der Praxis

3. Eventmanagement als ganzheitlicher Prozess
   - 3.1 Eventkonzeption
   - 3.2 Eventsteuerung
   - 3.3 Eventdurchführung

4. Facetten der Fitnessindustrie
   - 4.1 Definition der Fitnessindustrie
   - 4.2 Stakeholder auf dem Fitnessmarkt
   - 4.3 Zielgruppen in der Fitnessindustrie

5. Eventmanagement in der Fitnessindustrie
   - 5.1 Die Besonderheiten der Fitnessindustrie
   - 5.2 Umsetzung erfolgreicher Eventstrategien

6. Eventmanagement in der Praxis
   - 6.1 Eventstrategien in Fitnessanlagen
   - 6.2 Eventstrategien bei Konsumgütern in der Fitnessindustrie
   - 6.3 Eventstrategien bei Investitionsgütern in der Fitnessindustrie

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Jäger, D. (2018): Grundwissen Eventmanagement. UTB, München.
- Nufer, G. (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Nufer, G./Bühler, A. (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Siekmeier, S. (2015): Professionelles Eventmanagement. Planen. Organisieren. Durchführen. Business Village, Göttingen.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Digitalisierung in der Fitnessbranche

Kurscode: DLBFODFB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ erstellen die Studierenden zu einem fachspezifischen Thema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein interdisziplinäres Thema zwischen Digitalisierung, Digitaler Transformation und der Fitnessbranche in einem internationalen Kontext einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren sowie zu präsentieren. Die Studierenden beschäftigen sich hierbei mit Themenstellungen, die einen hohen interdisziplinären Charakter besitzen, und erschließen sich somit die Möglichkeit, eine differenzierte Untersuchungsperspektive auf einen Themenkreis einzunehmen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ einzuarbeiten.
- sich interdisziplinäre und internationale Themenfelder zwischen Informatik, Wirtschafts-, Verhaltens-, Ernährungs- und Rechtswissenschaften zu erschließen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung im Bereich der Fitnessbranche im Kontext der Digitalisierung und Digitalen Transformation zu verschriftlichen.
- eigenständig themenrelevante Literatur zu recherchieren und diese strukturiert auszuwerten.
- sich differenziert mit den Chancen und Risiken aus der Digitalisierung und der Digitalisierung für unterschiedliche Stakeholdergruppen in der Fitnessbranche auseinanderzusetzen und eine perspektivenorientierte Bewertung vorzunehmen.

Kursinhalt

1. Digitalisierung und Digitale Transformation in der Fitnessbranche
   - 1.1 Die Digitalisierung des Fitnessmarktes und deren Auswirkungen auf relevante Stakeholdergruppen
   - 1.2 Die Digitale Transformation im Fitnessmarkt und deren Auswirkungen auf relevante Stakeholdergruppen

2. Digitalisierungsfelder im Werbemarkt zur Fitnessbranche
   - 2.1 Grundlagen zum Digitalen Marketing in der Fitnessbranche
   - 2.2 Email-Marketing und -Werbung in der Fitnessbranche
   - 2.3 Social Media-Marketing in der Fitnessbranche
   - 2.4 Influencer-Marketing in der Fitnessbranche
   - 2.5 Die Rolle von Big Data zu Werbezwecken in der Fitnessbranche

3. Digitalisierungsfelder bei Fitnessprodukten
   - 3.1 Smartwatches und Smartphones
   - 3.2 Wearables
   - 3.3 Die Rolle der Cloud in der Fitnessbranche

4. Digitalisierungsfelder bei Fitness- und Ernährungsberatungsdienstleistungen
   - 4.1 Fitnesstraining und Ernährungsberatung via Social Media-Kanäle
   - 4.2 Fitnesstraining und Ernährungsberatung via Apps
   - 4.3 Fitness-, und Ernährungsanalysen auf Grundlage von Big Data und Sport Analytics-Algorithmen
   - 4.4 Individualisierte Fitnesstrainings und individuelle Ernährungsberatung im Zeichen von Big Data und Sport Analytics

5. Datenschutz und Nudging in der Fitnessbranche
   - 5.1 Datenschutz im Kontext der Digitalisierungsentwicklungen in der Fitnessbranche
   - 5.2 Nudging in der Fitness- und Ernährungsbranche

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Carbonaro, N./Tognetti, A. (2019): Wearable Technologies. MDPI Verlag, Basel. ▪ Hanschke, I. (2018): Digitalisierung und Industrie 4.0 - einfach und effektiv. Systematisch und lean die Digitale Transformation meistern. Carl Hanser Verlag, München. ▪ Hess, T. (2019): Digitale Transformation strategisch steuern. Vom Zufallstreffer zum systematischen Vorgehen. Springer Verlag, Berlin. ▪ Hunziker, A. (2010): Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, SKV, Zürich. ▪ Miller, T. (2015): Sports Analytics and Data Science. Winning the Game with Methods and Models. Pearson Education, London. ▪ Neugebauer, R. (2018): Digitalisierung. Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft. Springer, Berlin. ▪ Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Unternehmerisches Hotelmanagement

Modulcode: BWHO

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Hotelmanagement I (Einführung) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Hotelmanagement II (Vertiefung) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Hotelmanagement I (Einführung)

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

Hotelmanagement II (Vertiefung)

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

Qualifikationsziele des Moduls

Hotelmanagement I (Einführung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Hotelmanagement II (Vertiefung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Hotelmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWHO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Strukturen, Funktionen, Aufbau und Organisation des Hotel- und Gaststättengewerbes
   - 1.1 Nach welchen Einteilungskriterien lassen sich Hotelbetriebe gliedern und welche leistungsorientierte Organisationsstruktur hat ein Hotel?
   - 1.2 Welche Grund- und Nebenfunktionen hat ein Hotel? Was gehört zum Aufbau eines Hotelbetriebes?

2. Operationsmanagement – Food & Beverage
   - 2.1 Welche Einflussfaktoren müssen im Food Management koordiniert werden und wie erfolgt die Produktionsplanung für den Küchenbereich?
   - 2.2 Was muss beim Lebensmitteleinkauf, der Warenannahme, -lagerung und -ausgabe beachtet werden und welche Kontrollmethoden gibt es?
   - 2.3 Wie standardisiert man die Qualität und optimiert den Wareneinsatz im Food Bereich?

3. Wirtschaftlichkeitskontrollen im Food und Beverage-Bereich
   - 3.1 Wie verläuft der Warenweg und Kostenaufwand in der Gastronomie, wie ist die Wareneinsatzkontrolle organisiert und welche Begrenzung hat dabei die Ist-Wareneinsatzkontrolle?
   - 3.2 Wie berechnet man den Soll-Wareneinsatz Küchen und Welche Aussagefähigkeit ist damit verbunden?
   - 3.3 Welche Voraussetzungen müssen alle Getränkekontrollsysteme erfüllen und in welchen Schritten erstellt man ein Getränkekontrollsystem?

4. Operationsmanagement Beherbergungsbereich
   - 4.1 Welche Hauptaufgabenbereiche gilt es im Beherbergungsbereich zu koordinieren?
   - 4.2 Mit welcher Preispolitik kommt man zur optimalen Kapazitätsauslastung im Logisbereich?
   - 4.3 Was kostet der Rabatt im Logisbereich?

5. Gewinnoptimierung im Logisbereich
   - 5.1 Welche Faktoren beeinflussen den Ergiebigkeitsgrad im Logisbereich?
   - 5.2 Mit welchen Schritten ermittelt man den zu erwartenden durchschnittlichen Hotelzimmerpreis?
   - 5.3 Wie berechnet man den optimalen durchschnittlichen Hotelzimmerpreis und setzt ihn als Kontrollinstrument im Logisbereich ein?

6. Managementaufgaben im Housekeeping
   - 6.1 Was ist beim Housekeeping aus Sicht der Unternehmensleitung zu beachten?
   - 6.2 Wie erstellt man ein Stärken- und Schwächenprofil für das Housekeeping?
   - 6.3 Arbeitet das Housekeeping produktiv?

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Hotelmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWHO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Budgetierung im Hotel- und Gastgewerbe
   - 1.1 Wie erstellt man Umsatzbudgets für das anstehende Wirtschaftsjahr?
   - 1.2 Wie erstellt man Kostenbudgets für das anstehende Wirtschaftsjahr?
   - 1.3 Wie berechnet man das Betriebsergebnis I und kontrolliert das Budget für das anstehende Wirtschaftsjahr

2. Marketing in Hotellerie und Gastronomie
   - 2.1 Was versteht man unter Marketingtechnik im Hospitality Management und welche Bedeutung hat dabei der Marketingmix
   - 2.2 Was versteht man unter einem differenzierten Gästemarketing in der Hotellerie und wie lassen sich Gäste zurückgewinnen?
   - 2.3 Wie lassen sich Gewinn-Einflussfaktoren des Marktes im Management kontrollieren?

3. Die Kosten- und Leistungsrechnung im Rechnungswesen eines Hotels
   - 3.1 Entscheidungsorientierte Deckungsbeitragsrechnung im Hospitality Management
   - 3.2 Differenzierte Vollkostenrechnung in der Hotellerie
   - 3.3 Wie bereitet man interpretationsfähige Gewinn- und Verlustrechnungen auf?

4. Technik der Break-even-Analyse im Rahmen der Deckungsbeitragsrechnung
   - 4.1 Was gehört zur Technik der Break-even-Analyse und welche Terminologie kommt zur Anwendung?
   - 4.2 In welchen Schritten erstellt man den Arbeitsablauf zum Einsatz der Break-even-Analyse im Hospitality Management und welche Anwendungsformeln nutzt die Praxis?
   - 4.3 Fallbeispiel aus der Praxis zur Technik der Break-even-Analyse bei der Planung neuer Hotels

5. Integrierte Personaleinsatzplanung in Hotellerie und Gastronomie
   - 5.1 Welche Faktoren gehören zur Personaleinsatzplanung und wie lässt sich die Produktivität im Hospitality Management beeinflussen?
   - 5.2 Welche Bedeutung haben Leistungsstandards, welche Arten gibt es und wie erstellt man sie?
   - 5.3 Welche Basis-Stellenkategorien unterscheidet man bei der Arbeitsplatzbesetzung und welche Vorteile bringen zukunftsorientierte flexible Arbeitszeitsysteme in Hotellerie und Gastronomie?

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Sport Media Management

Modulcode: DLBSMSMM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Sportmedienmanagement) / Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Public Relations Management im Sport)

Kurse im Modul

- Sportmedienmanagement (DLBSMSMM01)
- Public Relations Management im Sport (DLBSMSMM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Sportmedienmanagement • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Public Relations Management im Sport • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Sportmedienmanagement

- Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext
- Adressaten des Sportmedienmanagements und deren situationsabhängige Erwartungshaltung
- Relevante Außenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
- Relevante Innenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
- Relevante Kommunikationskanäle eines Beraters

Public Relations Management im Sport

- Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
- Customer Relations im Kontext der Public Relations
- Partner Relations im Kontext der Public Relations
- Investor Relations im Kontext der Public Relations
- Societal Relations als Leitmotiv

Qualifikationsziele des Moduls

Sportmedienmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen.
- die Adressaten des Sportmedienmanagements zu identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage zu bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig zu entwickeln.
- unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatierten Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.

Public Relations Management im Sport

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

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

Sportmedienmanagement

Kurscode: DLBSMSMM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext vertraut gemacht. Hierbei werden sowohl grundlegende Begrifflichkeiten definiert als auch Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement etabliert. Im Anschluss werden mögliche Adressaten des Sportmedienmanagements (Sender und Empfänger) der Informationen vorgestellt sowie ihre perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage dargelegt. Darüber hinaus widmet sich der Kurs der Vorstellung relevanter Kanäle der Außen- und Innenkommunikation sportlicher Institutionen sowie der Kommunikationsoptionen von mandatierten Beratern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen.
- die Adressaten des Sportmedienmanagements zu identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage zu bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig zu entwickeln.
- unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatierten Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen zum Medienmanagement im sportwirtschaftlichen Kontext
   - 1.1 Begriffsdefinition Medienmanagement
   - 1.2 Medienmanagement als Instrument im Marketingmix
   - 1.3 Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement
   - 1.4 Anspruchsgruppen im Sportmedienmanagement

2. Relevante Kanäle der klassischen Kommunikation einer sportlichen Institution
   - 2.1 Live-Auftritt
   - 2.2 Der Weg von der Pressemitteilung zu den Medienanstalten
   - 2.3 Funk und Fernsehen
   - 2.4 Printmedien

3. Bedeutung des New Media Management für eine sportliche Institution
   - 3.1 Digitale Medien
   - 3.2 Digitale Darstellungsformen
   - 3.3 Digitale Touchpoints und Crossmedia

4. Mobile und Social Media im Hinblick auf sportliche Institutionen
   - 4.1 Mobile Media
   - 4.2 Social-Media-Kanäle
   - 4.3 Aufbau von Brand und Branded Communities

5. Relevante Kommunikationskanäle eines mandatieren Beraters
   - 5.1 Allgemeine Betreuungsfelder
   - 5.2 Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit von Sportlern durch Berater
   - 5.3 Die Privatsphäre von Sportlern im Hinblick auf das Medienmanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Daumann, F. (2014): Grundlagen der Sportökonomie. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- Sigler, C. (2010): Online-Medienmanagement. Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Public Relations Management im Sport

Kurscode: DLBSMSMM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den Grundlagen der Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements vertraut gemacht. Im Anschluss daran wird die Öffentlichkeit segmentiert und perspektivenindividuell Verbraucher, Partner und Investoren als mögliche Adressaten der Public Relations-Aktivitäten vorgestellt sowie relevante Instrumente von Public Relations situationsabhängig präsentiert.Abschließend werden die Grundlagen der Societal Relations auf den sportwirtschaftlichen Kontext übertragen und wesentliche Implikationen für die Implementierung einer „gelebten“ Kultur der jeweiligen sportwirtschaftlichen Institution geliefert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

Kursinhalt

1. Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
   - 1.1 Sportlicher Erfolg in Kombination mit kommunikativer Herausforderung
   - 1.2 Begriffsabgrenzungen
   - 1.3 Public Relations als Teil des strategischen Managements
2. Consumer und Societal Relations
   - 2.1 Consumer Relations
   - 2.2 Societal Relations

3. Sponsor- und Kooperationspartner Relations
   - 3.1 Kooperationspartner Relations
   - 3.2 Sponsor Relations

4. Themenbereiche der Sport-PR
   - 4.1 Der PR-Prozess
   - 4.2 Anwendungsansätze der Sport-PR

5. Praktische Anwendungen der Sport-PR
   - 5.1 PR für Sportvereine
   - 5.2 PR für Sportler
   - 5.3 PR für Sportverbände

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Grupe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Heidelberg et al.
- Hoffjann, O. (2013): Vertrauen in Public Relations. Springer VS, Wiesbaden.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- McKee, K. B./Lamb, L. (2009): Applied Public Relations. Cases in Stakeholder Management. 2. Auflage, Routledge, New York/London.
- Oliver, S. (2010): Public Relations Strategy. 3. Auflage, Kogan Page, London/Philadelphia.
- Stoldt, G. C./Dittmore, S. W./Branvold, S. E. (2012): Sport Public Relations. Managing Stakeholder Communication. 2. Auflage, Human Kinetics, Champaign.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Tourismusmanagement

Modulcode: BWTO

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ BWTO01	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Tourismusmanagement I (Einführung) (BWTO01)
- Tourismusmanagement II (Vertiefung) (BWTO02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Tourismusmanagement I (Einführung) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Tourismusmanagement II (Vertiefung) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Tourismusmanagement I (Einführung)

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

Tourismusmanagement II (Vertiefung)

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

Qualifikationsziele des Moduls

Tourismusmanagement I (Einführung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Tourismusmanagement II (Vertiefung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Tourismusmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWTO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Besonderheiten des touristischen Produkts
   - 1.1 Was sind touristische Produkte?
   - 1.2 Touristische Produkte sind immateriell, intangibel
   - 1.3 Touristische Produkte sind nicht lagerfähig
   - 1.4 Touristische Produkte sind heterogen
   - 1.5 Touristische Produkte erfordern die Mitwirkung des Kunden als „externen Faktor“

2. Einführung in die Tourismusbranche
   - 2.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
   - 2.2 Begriffe und Definitionen

3. Die Kundenseite: Warum wird eigentlich gereist?
   - 3.1 Reisemotivation
   - 3.2 Risiken bei der Reiseentscheidung
   - 3.3 Reiseinformation
   - 3.4 Reiseentscheidung

4. Die Angebotsseite im Tourismus
   - 4.1 Das System Tourismus
   - 4.2 Die Wertekette
   - 4.3 Tourismus als virtuelles Produkt

5. Ziele und Zielgebiete
   - 5.1 Überblick über die wichtigsten Ziele und Reiseströme weltweit
   - 5.2 Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung
   - 5.3 Einführung in das Destinationsmanagement
   - 5.4 Attraktionen & Themenparks
   - 5.5 Events
   - 5.6 Kreuzfahrten
   - 5.7 Geschäftsreisen

6. Qualität im Tourismus
   - 6.1 Definitionen
   - 6.2 Inhaltliche Dimensionen der Qualität
   - 6.3 Zeitliche Dimensionen der Qualität

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Tourismusmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWTO02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWTO01

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Erlebnisgestaltung im Tourismus
   - 1.1 Erlebnisse im Gegensatz zu Sachgütern und Dienstleistungen
   - 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für Anbieter und Nachfrager
   - 1.3 Erlebnisgestaltung in der Praxis
   - 1.4 Psychologische Mechanismen der Erlebnisgestaltung

2. Verkehrsträger im Tourismus
   - 2.1 Verkehrsträger im Tourismus
   - 2.2 Busreisen
   - 2.3 Bahnreisen

3. Luftverkehr und Tourismus
   - 3.1 Historische Entwicklung des Luftverkehrs
   - 3.2 Die Entstehung des modernen Luftverkehrs
   - 3.3 Luftverkehr, Politik und moderner Tourismus

4. Geschäftsmodelle im Luftverkehr
   4.1 Traditional Business Model
   4.2 Virtual Business Model
   4.3 Aviation Business Model

5. Das Low-Cost-Prinzip
   5.1 Hintergrund der Low-Cost-Carrier
   5.2 Das System Low-Cost

6. Yield oder Revenue Management
   6.1 Der betriebswirtschaftliche Hintergrund
   6.2 Was ist Yield Management
   6.3 Preisdifferenzierung
   6.4 Überbuchung

7. Reiseveranstalter
   7.1 Was ist ein Reiseveranstalter?
   7.2 Das Produkt: Die Pauschalreise
   7.3 Die Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
   7.4 Reiseveranstalter im Wettbewerb
   7.5 Horizontale Integration
   7.6 Vertikale Integration

8. Reisevertrieb
   8.1 Vertrieb im Tourismus
   8.2 Direkter und indirekter Vertrieb
   8.3 Was genau ist ein Reisemittler?
   8.4 Reisemittler aus Sicht des Reiseveranstalters

9. Reiseveranstalter und Reisevertrieb im Wettbewerb
   9.1 Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
   9.2 Provisionen und ihre Bedeutung als Wettbewerbsinstrument
   9.3 Die Stellung der Reisebüros im Markt
   9.4 Das Verhältnis von Reisebüros und Kunden
   9.5 Strukturelle Veränderungen und Ausblick

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bieger, T./ Bickhoff, N./ Caspers, R./ zu Knyphausen-Aufseß, D./ Reding, K. (2004): Zukünftige Geschäftsmodelle. Konzept und Anwendung in der Netzökonomie. Springer, Berlin. ▪ Doganis, R. (2006): The Airline Business in the 21st Century. 2. Auflage, New York, Routledge. ▪ Führich, E. R. (2007): Basiswissen Reiserecht. Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts. Vahlen, München. ▪ Hauschildt, J./ Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München. ▪ Mundt, J. W. (2007): Reiseveranstaltung. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Roth, P./ Schrand, A. (2002): Touristikmarketing. Das Marketing der Tourismusdestinationen, Verkehrsträger und Reiseveranstalter. 4. Auflage, Vahlen, München. ▪ Pompl, W. (2008): Luftverkehr – Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Pompl, W./ Freyer, W. (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Gastronomie und Catering

Modulcode: DLBHOGUC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Britta Müller (Gastronomiemanagement) / Britta Mueller (Catering Management)

Kurse im Modul

- Gastronomiemanagement (DLBHOGUC01)
- Catering Management (DLBHOGUC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gastronomiemanagement • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Catering Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gastronomiemanagement

- Übersicht über Begriffe und Terminologien in der Gastronomie
- Analyse der organisatorischen Prozesse und Abläufe in der Gastronomie
- Restaurant- und Gastronomiekonzeption
- Gastronomiemanagement
- Aktuelle Trends in der Gastronomie

Catering Management

- Historie und Begriff des Caterings
- Analyse und Überblick über die Cateringbranche
- Verschiedene Formen des Caterings
- Materialwirtschaft im Catering
- Hygienische, qualitätstechnische und sicherheitsrelevante Themen im Catering Management
- Aktuelle Trends im Catering Management

Qualifikationsziele des Moduls

Gastronomiemanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der Gastronomie zu verstehen und zu skizzieren.
- die wichtigsten Begriffe der Gastronomie zu erklären.
- die organisatorischen Abläufe in der Gastronomie zu benennen und anzuwenden.
- die unterschiedlichen Formen gastronomischer Angebote gegenüberzustellen.
- die Kostenstrukturen in der Gastronomie zu skizzieren und eine Kalkulation inklusive Break-even-Analyse durchzuführen.
- die Grundsätze des Bestandsmanagements zu erklären und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Chancen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten.
- Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie zu analysieren und kritisch zu reflektieren.

Catering Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Catering zu erklären und in den Gesamtkontext der Gastronomie einzuordnen.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Formen des Caterings im Hinblick auf andere Gastronomieformen zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Hygienevorschriften , die notwendig sind, um Qualitätsstandards im Umgang mit Lebensmitteln zu gewährleisten, zu erläutern.
- die zusätzlichen Serviceleistungen von Cateringfirmen zu benennen.
- kundenorientierte Cateringkonzepte für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- aktuelle Trends in der Cateringbranche zu identifizieren, zu analysieren und kritisch zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Gastronomiemanagement

Kurscode: DLBHOGUC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die hohe Mobilität unserer Gesellschaft bewirkt, dass die Verpflegung außer Haus immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die vielfältigen gastronomischen Anbieter lassen sich in vier Bereiche aufteilen:In der Hotellerie gilt der Gastronomiebereich als ein wichtiger Bereich eines Hotelbetriebs und trägt je nach Struktur und Ausrichtung zu einem Gros des Umsatzes bei. Andererseits verursacht der Gastronomiebereich jedoch auch in der Regel den größeren betriebsbedingten Kostenblock. Er besteht in der Regel aus den Bereichen Restaurant, Bar, Café, Bankettabteilung, Etagenservice, Küche, Einkauf, Wareneinsatzkontrolle, Spül- und Geschirrbereich (Stewarding), Servicebar/Kaffeeküche und eventuell Party- bzw. Cateringservice.Der Kurs befasst sich zunächst mit der Historie und den Terminologien in der Gastronomie. Anschließend werden die Leistungssysteme und die damit verbundenen Prozesse identifiziert und analysiert. Neben den organisatorischen Abläufen fließen Aspekte der Restaurantkonzeption ebenfalls in den Kursinhalt mit ein. Aufgrund der hohen Bedeutung der Kostenkontrolle im Gastronomiemanagement werden Kostenstruktur und Preisgestaltungen im Gastronomiebereich näher erläutert und analysiert. Darüber hinaus werden die unterschiedlichen Schritte der Messeorganisation beschrieben. Neben den aktuellen Trends und Herausforderungen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter werden abschließend Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie analysiert und kritisch reflektiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der Gastronomie zu verstehen und zu skizzieren.
- die wichtigsten Begriffe der Gastronomie zu erklären.
- die organisatorischen Abläufe in der Gastronomie zu benennen und anzuwenden.
- die unterschiedlichen Formen gastronomischer Angebote gegenüberzustellen.
- die Kostenstrukturen in der Gastronomie zu skizzieren und eine Kalkulation inklusive Break-even-Analyse durchzuführen.
- die Grundsätze des Bestandsmanagements zu erklären und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Chancen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten.
- Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie zu analysieren und kritisch zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Historie und Terminologien in der Gastronomie
   - 1.1 Die Geschichte der Gastronomie
   - 1.2 Terminologien in der Gastronomie

2. Gastronomische Leistungssysteme
   - 2.1 Organisatorische Strukturen in der Gastronomie
   - 2.2 Formen gastronomischer Angebote
   - 2.3 Bedürfnisstruktur in der Gastronomie

3. Restaurantkonzeption und -entwicklung
   - 3.1 Stufen der Restaurantkonzeption und -planung
   - 3.2 Restaurantdesign

4. Kostenstruktur in der Gastronomie
   - 4.1 Umsatz-/Gewinnanalyse
   - 4.2 Break-even-Analyse
   - 4.3 Standardkosten und Preiskalkulation

5. Beschaffungs- und Bestandsmanagement
   - 5.1 Einkaufs- und Beschaffungsmarketing
   - 5.2 Grundsätze der Bestandskontrolle
   - 5.3 Bestandsmanagement und Warenumschlag

6. Online-Herausforderungen und -Chancen für die Gastronomie
   - 6.1 Soziale Medien
   - 6.2 Online Ordering und Internetportale
   - 6.3 Reservierungs- und Bewertungsportale

7. Nachhaltiges Restaurantmanagement
   - 7.1 Lebensmittelverschwendung und Abfallpolitik
   - 7.2 Energie- und Wasserverbrauch
   - 7.3 Nachhaltiger Einkauf und Marketing

8. Neue Trends und Entwicklungen in der Gastronomie
   - 8.1 Digitalisierung
   - 8.2 Strukturwandel im Lebensmittelsektor
   - 8.3 Take-away

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Civitello, L. (2011): Cuisine and Culture. A History of Food and People. 3. Auflage, Wiley, Hoboken, NJ.
- Flad, P. O. (2002): Dienstleistungsmanagement in Gastronomie und Foodservice-Industrie. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Gruner, A./Freyberg, B. v./Euchner, M. (2016): Gastronomie managen. Umsatzchancen nutzen, Kostenfallen meiden. Matthaes Verlag, Stuttgart.
- Henschel, U. K./Gruner, A. (2013): Hotelmanagement. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Hinterholzer, T. (2013): Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie. Ein Handbuch für Praktiker. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Köhn, C. (2012): Food & Beverage Controlling. GRIN, München.
- Meyer, H. (2011): Management in der Gastronomie, m. CD-ROM. Oldenbourg, München.
- Murano, P. (2002). Understanding Food Science and Technology. Wadsworth, Belmont (CA).
- Sloan, P./Legrand, W./Hindley, C. (2015). The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy. Routledge, London.
- Wilde, H. et al. (2010): Controlling im Food & Beverage-Management. Oldenbourg, München.
- Zeitschriften:
- AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
- Catering Management
- Food service
- FoodService Europe & Middle East
- gastrotel
- gastronomie und hotellerie
- Küche
- nomyblog – Magazin für Gastronomie und Genuss

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Catering Management

Kurscode: DLBHOGUC02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs umfasst eine Reihe von sehr unterschiedlichen Arten und Formen des Cateringservice. Business-, Care-, Verkehrs-, Schul-, Hochschul-, Stadion-, Messe- und Event-Catering sind dabei wichtige Bereiche für Cateringunternehmen wie auch die Vending-Branche und das Non-Food-Catering.Neben den Grundlagen des Caterings werden ebenso wichtige Bereiche wie die der Cateringtechnologie, des Cateringrechts und des Catering Marketings erläutert und analysiert. Ein besonderer Fokus liegt dabei auch auf dem Beschaffungsaspekt, dem Qualitäts- und Hygienemanagement sowie auf den Besonderheiten des Transports und der Logistik. Neben der Entwicklung kundenorientierter Cateringkonzepte gibt der Kurs abschließend einen Ausblick auf aktuelle Trends im Bereich des Caterings.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Catering zu erklären und in den Gesamtkontext der Gastronomie einzuordnen.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Formen des Caterings im Hinblick auf andere Gastronomieformen zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Hygienevorschriften , die notwendig sind, um Qualitätsstandards im Umgang mit Lebensmitteln zu gewährleisten, zu erläutern.
- die zusätzlichen Serviceleistungen von Cateringfirmen zu benennen.
- kundenorientierte Cateringkonzepte für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- aktuelle Trends in der Cateringbranche zu identifizieren, zu analysieren und kritisch zu bewerten.

Kursinhalt

1. Begriff und Historie des Catering Business
   - 1.1 Catering im Kontext der Außer-Haus-Verpflegung
   - 1.2 Die Entwicklung der Gemeinschaftsverpflegung und des Catering Business
   - 1.3 Betreiber- und Bewirtschaftungsmodelle
   - 1.4 Der deutsche Cateringmarkt

2. Sparten des Contract Caterings
   - 2.1 Business Catering
   - 2.2 Education Catering
   - 2.3 Care Catering
   - 2.4 Verkehrs-Catering

3. Event- und Sport-Catering
   - 3.1 Stadion-Catering
   - 3.2 Messe-Catering
   - 3.3 Event-Catering

4. Materialwirtschaft im Catering
   - 4.1 Beschaffungs- und Logistikmanagement
   - 4.2 Zentraleinkauf
   - 4.3 Lagerung

5. Lebensmittelhygiene: gesetzliche Grundlagen und Praxis im Catering
   - 5.1 Gesetzliche Vorgaben
   - 5.2 Gute Hygienepraxis (GHP)
   - 5.3 HACCP
   - 5.4 Spezielle Anforderungen im Catering

6. Besonderheiten im Catering
   - 6.1 Transport
   - 6.2 Personalwesen
   - 6.3 Zusätzliche Serviceangebote

7. Aktuelle Trends im Catering Business
   - 7.1 Marketing und Online-Portale
   - 7.2 Cook & Chill
   - 7.3 Superfoods

8. Perspektiven von Green Catering
   - 8.1 Was ist Green Catering?
   - 8.2 Maßnahmen und Kriterien
   - 8.3 Perspektiven

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bless, T. J. (2008): Erfolgreich in der Gastronomie. Entwicklungen und Trends in der deutschen Esskultur. Diplomica, Hamburg.
- Hinterholzer, T. (2013): Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie. Ein Handbuch für Praktiker. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Janssen, J./Lehrke, M. (2015): HACCP. Kompakt und verständlich. Ein Leitfaden zur Umsetzung von HACCP in der Lebensmittelwirtschaft. Lehrke, Hamburg.
- Kammerer, H./Cordes, E. (2007): Partyservice und Catering. Matthaes, Stuttgart.
- Kober, R. E (2007): Catering total. Die Vielfalt und die Chancen des Catering. Wagner, Gelnhausen.
- Sloan, P./Legrand, W./Hindley, C. (2015). The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy. Routledge, London.
- Steinel, M. (2008): Erfolgreiches Verpflegungsmanagement. Praxisorientierte Methoden für Einsteiger und Profis. Verlag Neuer Merkur/rhw, München.
- Wilde, H. et al. (2010): Controlling im Food & Beverage-Management. Oldenbourg, München.
- Zeitschriften:
- AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
- Catering Inside
- Catering Management
- Eventlocations
- Food service
- gastgewerbe
- gv-Praxis
- Küche
- nomyblog – Magazin für Gastronomie und Genuss

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

DLBHOGUC02

Agile Management

Modulcode: DLBLOWAM

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Agiles Management) / Dr. Mark Menzel (Agiles Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Agiles Management (DLBNWAM01)
- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Agiles Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Agiles Projektmanagement • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Agiles Management

- Grundlagen des agilen Managements
- Treiber der Agilität
- Agile Methoden
- Agile Organisation
- Agile Führung
- Agile Planung
- Agiler Personaleinsatz
- Kontrolle in agilen Organisationen
- Digitale Tools als Voraussetzung für Agilität
- Kritische Reflexion

Agiles Projektmanagement

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

Qualifikationsziele des Moduls

Agiles Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des agilen Managements zu erklären und die Grundlagen ebenso wie die Treiber von Agilität zu benennen.
- wichtige Konzepte der Agilität wie Scrum und Kanban und ihre Merkmale aufzuzeigen.
- die Grundlagen des agilen Managements zu beschreiben und die Einflüsse von Agilität in Bezug auf die funktionalen Managementdimensionen (Organisation, Führung, Planung, Personaleinsatz, Kontrolle) wiederzugeben.
- Grenzen und Risiken von Agilität zu verstehen.

Agiles Projektmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Betriebswirtschaft & Management und Projektmanagement auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Agiles Management

Kurscode: DLBNWAM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Agilität ist ein neuer Begriff, der sich sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Managementliteratur als zentraler Aspekt der Unternehmens- und Mitarbeiterführung wiederfindet. Ein Ziel dieses Kurses ist es daher, die Bedeutung sowie die Besonderheiten des agilen Managements herauszustellen und den Studierenden einen Überblick über den aktuellen Stand der Diskussion zu geben. Dabei werden nicht nur die Begriffe der Agilität und des agilen Managements definiert, sondern auch die Treiber der Agilität und die in der Praxis vorwiegend verwendete agile Konzepte wie Scrum und Kanban aufgegriffen.In diesem Kurs wird der Begriff des Managements im Sinne einer funktionalen Dimension (Management übernimmt bestimmte Aufgaben) definiert und im weiteren Verlauf zugrunde gelegt, sodass eine Abgrenzung zu der institutionellen Dimension (Management ist das Management) erfolgt. Entsprechend stehen die Einflüsse von Agilität auf die Managementfunktionen „Organisation, Führung, Planung, Personaleinsatz und Kontrolle“ im Vordergrund des Kurses.Der Kurs schließt mit einer kritischen Reflexion ab, da Agilität nicht als Allheilmittel aufgefasst werden darf, sondern mit Grenzen und Konflikten behaftet sein kann. So ist Agilität nicht für alle Aufgaben gleichermaßen geeignet und kann für sehr stark intrinsisch motivierte Mitarbeiter ein Gesundheitsrisiko darstellen. Zudem entstehen aus gleichzeitig vorhandenem agilem Denken gepaart mit dem hierarchischen Organisationsprinzip nicht selten Konflikte, die zu Produktivitätsverlusten führen können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des agilen Managements zu erklären und die Grundlagen ebenso wie die Treiber von Agilität zu benennen.
- wichtige Konzepte der Agilität wie Scrum und Kanban und ihre Merkmale aufzuzeigen.
- die Grundlagen des agilen Managements zu beschreiben und die Einflüsse von Agilität in Bezug auf die funktionalen Managementdimensionen (Organisation, Führung, Planung, Personaleinsatz, Kontrolle) wiederzugeben.
- Grenzen und Risiken von Agilität zu verstehen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des agilen Managements
   - 1.1 Einführung in die Thematik
   - 1.2 Definition des Begriffs Management
   - 1.3 Definition des Begriffs Agilität
   - 1.4 Agilität und Mindset

2. Treiber der Agilität
   - 2.1 Agilität als Antwort auf Veränderung
   - 2.2 Externe Treiber für Agilität
   - 2.3 Interne Treiber für Agilität

3. Agile Konzepte
   - 3.1 Scrum
   - 3.2 Kanban
   - 3.3 Weitere agile Methoden

4. Agile Organisation
   - 4.1 Begriff der agilen Organisation
   - 4.2 Selbstorganisation als Kernelement
   - 4.3 Transformation und Reifegradmodell der Organisation
   - 4.4 Trafo-Modell zur agilen Organisationsentwicklung

5. Agile Führung
   - 5.1 Veränderte Rolle der Führungskraft
   - 5.2 Begriff und Prinzipien agiler Führung
   - 5.3 Selbstführung als Voraussetzung für Agilität

6. Agile Planung
   - 6.1 Begriff und Prinzipien der agilen Planung
   - 6.2 Agile Planung
   - 6.3 Neue Planungsmethoden

7. Agiler Personaleinsatz
   - 7.1 Begriff und Einordnung in den Personalmanagementprozess
   - 7.2 Agile strategische Personalbedarfsplanung
   - 7.3 Rahmenbedingungen für den agilen Personaleinsatz

8. Kontrolle in agilen Organisationen
   - 8.1 Begriff und Funktion der Kontrolle
   - 8.2 Agiltität und Kontrolle – ein Widerspruch?
   - 8.3 Managementkontrollsysteme im Wandel

9. Digitale Tools als Voraussetzung für Agilität
   - 9.1 Kollaborationstools
   - 9.2 Neue Technologien

10. Kritische Reflexion
    - 10.1 Agilität als Allheilmittel
    - 10.2 Agilität als Gesundsrisiko
    - 10.3 Agilität und Hierarchie

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Deeken, M./Fuchs, T. (2018): Agiles Management als Antwort auf die Herausforderungen der Digitalisierung. Praktische Erkenntnisse und Gestaltungshinweise für die Bankenbranche. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Häusling, A. (2018): Agile Organisationen: Transformationen erfolgreich gestalten – Beispiele agiler Pioniere. Haufe Lexware-Verlag, Freiburg.
- Kotter, J.P. (2012): How the most innovative companies capitalize on today´s rapid fire strategic challenges – and still make their numbers: Accelerate! Harvard Business Review, 90(11), S. 43–58.
- Lang, M./Scherber, S. (Hrsg.) (2015): Agiles Management: Innovative Methoden und Best Practices. Symposion-Verlag, Düsseldorf.
- Moser, M. (2017): Hierarchielos führen. Anforderungen an eine moderne Unternehmens- und Mitarbeiterführung. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Niedner, B. (2018): Agil ohne Planung: Wie Unternehmen von der Natur lernen können. Haufe-Verlag, Freiburg.
- Thomaschewski, D./Völker, R. (Hrsg.) (2019): Agiles Management.Kohlhammer-Verlag, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Projekt

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

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

Lehrmethoden

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

DLBDBAPM01

E-Commerce

Modulcode: BWEC-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	E-Commerce I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten E-Commerce II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

E-Commerce I

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

E-Commerce II

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

Qualifikationsziele des Moduls

E-Commerce I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf	Alle Bachelor-Programm aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: BWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. E-Marketplace
   - 3.1 Elektronischer Markt
   - 3.2 Formen und Strukturen elektronischer Marktplätze
   - 3.3 Betreiber elektronischer Marktplätze

4. Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce
   - 4.1 Anforderungen des Telemediengesetzes
   - 4.2 Datenschutz beim Betrieb von Telemediendiensten
   - 4.3 Haftung für gesetzeswidrige Inhalte in Telemediendiensten
   - 4.4 Marken- und Wettbewerbsrecht im Bereich E-Commerce

5. Vertragsschluss im Internet
   - 5.1 Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen
   - 5.2 Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen
   - 5.3 Verbraucherschutz im Bereich E-Commerce
   - 5.4 Formvorschriften für elektronische Verträge

6. Technische Infrastrukturen
   - 6.1 Standard-Shop-Systeme
   - 6.2 Shop-Technologien

7. E-Commerce-Strategien und ökonomische Rahmenbedingungen
   - 7.1 Ökonomische Rahmenbedingungen
   - 7.2 Entwicklung von E-Business-Strategien
   - 7.3 Strategische Positionierung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

E-Commerce II

Kurscode: BWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

4. Social Media Marketing im E-Commerce
   - 4.1 Social Media Marketing
   - 4.2 Social-Media-Instrumente

5. E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
   - 5.1 Electronic Customer Relationsship Management
   - 5.2 Online-PR
   - 5.3 E-Recruting

6. Zahlungsverkehr im E-Commerce
   - 6.1 Klassische Zahlungsverfahren
   - 6.2 Bezahlen per Kreditkarte
   - 6.3 Online-Zahlungsverfahren
   - 6.4 M-Payment und weitere E-Payment-Verfahren

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Transformationsmanagement

Modulcode: DLBBWWTFM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Steffens (Change Management) / Prof. Dr. Heike Schiebeck (Konfliktmanagement und Mediation)

Kurse im Modul

- Change Management (DLBWPOCM02)
- Konfliktmanagement und Mediation (DLBWPKUM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Change Management • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Konfliktmanagement und Mediation • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Change Management

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

Konfliktmanagement und Mediation

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

Qualifikationsziele des Moduls

Change Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Konfliktmanagement und Mediation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
▪ Organisationspsychologie ▪ Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement ▪ Kollaboratives Arbeiten ▪ Interkulturelle Handlungskompetenz ▪ Personal und Unternehmensführung	▪ Bachelor Wirtschaftspsychologie ▪ Bachelor Digital Business ▪ Bachelor Pädagogik für Bildung, Beratung und Personalentwicklung ▪ Bachelor Heilpädagogik

Change Management

Kurscode: DLBWPOCM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Ursachen und Auslöser des Wandels
   2.1 Veränderung und Wandel
   2.2 Externe Auslöser des Wandels
   2.3 Interne Auslöser des Wandels

3. Das Unternehmen als Wandelhemmnis
   3.1 Hemmnisse auf Organisationsebene
   3.2 Kollektive Hemmnisse
   3.3 Wirtschatfliche Hemmnisse

4. Widerstand auf individueller Ebene
   4.1 Erscheinungsformen individuellen Widerstands
   4.2 Ursachen und Auslöser individuellen Widerstands
   4.3 Behandlungen von Widerständen

5. Change als Managementaufgabe
   5.1 Erfolgsfaktoren des Change Managements
   5.2 Managementaufgaben im Change
   5.3 Arbeitspakete des Change Managements

6. Leading Change
   6.1 Erfolgsfaktor Führung und Führungsperson
   6.2 Führungsrollen und -funktionen
   6.3 Change-Kommunikation

7. Management von Change-Projekten
   7.1 Change-Management-Modelle
   7.2 Organisation des Change Managements
   7.3 Controlling und Evaluierung von Change-Projekten

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

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

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

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

Konfliktmanagement und Mediation

Kurscode: DLBWPKUM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Von der Kooperation zur Konfrontation
   - 1.1 Kooperation und Wettbewerb
   - 1.2 Formen der Kooperation
   - 1.3 Spieltheoretische Ansätze
   - 1.4 Der Weg in den Konflikt

2. Grundbegriffe der Konfliktforschung
   - 2.1 Was ist ein Konflikt?
   - 2.2 Konfliktarten
   - 2.3 Mobbing – eine besondere Konfliktart
   - 2.4 Die Stufen der Konflikteskalation
   - 2.5 Konfliktfestigkeit von Organisationen

3. Konfliktmanagement in der Arbeitswelt
   - 3.1 Konfliktkosten
   - 3.2 Das betriebswirtschaftliche Konfliktmanagement
   - 3.3 Elemente des Konfliktmanagements

4. Grundlagen der Kommunikationspsychologie
   - 4.1 Axiome der Kommunikation
   - 4.2 Bedeutung non-verbaler Kommunikation
   - 4.3 Das nachrichtenquadratische Modell: Die vier Seiten einer Nachricht
   - 4.4 Die Transaktionsanalyse als Analyse zwischenmenschlicher Kommunikation
   - 4.5 Gewaltfreie Kommunikation

5. Gesprächsführung und Moderation
   - 5.1 Gesprächs- und Fragetechniken beim Konfliktgespräch
   - 5.2 Die Gesprächsmoderation

6. Mediation als Instrument der Konfliktbewältigung
   - 6.1 Einführung und Grundlagen
   - 6.2 Einsatzbereiche der Mediation
   - 6.3 Prinzipien und Regeln
   - 6.4 Das Mediationsverfahren – Phasen und Abläufe

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Search Engine Marketing

Modulcode: DLBECWSEM

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Search Engine Optimization - SEO (DLBECSEO01)
- Search Engine Advertising - SEA (DLBECSEA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Search Engine Optimization - SEO • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Fallstudie • Studienformat "Fernstudium": Fallstudie Search Engine Advertising - SEA • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Fallstudie • Studienformat "Fernstudium": Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Search Engine Optimization - SEO

- Instrumente und Maßnahmen der Onpage-Optimierung
- Instrumente und Maßnahmen der Offpage-Optimierung
- Monitoring und Controlling

Search Engine Advertising - SEA

- Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
- Google AdWords Einführung und Keywordsuche
- Auswertung und Optimierung von AdWords-Kampagnen
- SEA-Tools und SEA-Software

Qualifikationsziele des Moduls

Search Engine Optimization - SEO

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Search Engine Advertising - SEA

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Search Engine Optimization - SEO

Kurscode: DLBECSEO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Keyword-Recherche
   - 2.1 Grundlagen
   - 2.2 Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail
   - 2.3 Schritte einer Keyword-Recherche
   - 2.4 Keyword-Datenbanken
   - 2.5 Keywords: Arten und Eigenschaften, Mapping
   - 2.6 Keyword-Potenzialanalyse

3. On-Site-Suchmaschinenoptimierung
   - 3.1 Grundlagen
   - 3.2 Inhaltliche Aspekte – Content is King!
   - 3.3 Strukturelle Aspekte
   - 3.4 Technische Aspekte

4. Off-Site-Suchmaschinenoptimierung
   - 4.1 Grundlagen
   - 4.2 Linkbuildung: Methodiken des Linkaufbaus
   - 4.3 Backlinking: Prüfung und Bereinigung
   - 4.4 Linkkauf
   - 4.5 Webkataloge, Webverzeichnisse, Weblogs, Satellitendomains, Web 2.0
   - 4.6 Penaltys und Linkabbau

5. SEO-Spezialthemen
   - 5.1 Google und Universal Search
   - 5.2 International SEO
   - 5.3 Local SEO
   - 5.4 Website Relaunch
   - 5.5 Social Media

6. Monitoring, Controlling und Tracking
   - 6.1 Grundlagen
   - 6.2 Erfolgskriterien
   - 6.3 Google Analytics

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

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Fallstudie

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Musterklausur	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Search Engine Advertising - SEA

Kurscode: DLBECSEA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

SEA wird auch als Suchmaschinenwerbung, Keyword Advertising oder Sponsored Links bezeichnet und steht für das Schalten von (Text-)Anzeigen in Suchmaschinen wie Google, Yandex, Baidu, Oath (Yahoo) und Bing. Werbung in Suchmaschinen hat sich als eine der wichtigsten Maßnahmen im Onlinemarketing etabliert. Vor allem die Schaltung von Anzeigen auf der Suchergebnisseite von Google und auf den Websites von Google-Partnern (Affiliates) ist ein hervorragendes Mittel, um zielgerichtet, d.h. ohne große Streuverluste, Interessenten auf eine Website oder in einen Online-Shop zu lenken. Dabei gibt es viel zu beachten, um Suchmaschinenwerbung erfolgreich zu nutzen.In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Suchmaschinenwerbung funktioniert, wie erfolgreiche Anzeigen konzipiert und bei Google geschaltet werden. Zudem erfahren sie, welche Kennzahlen für die Suchmaschinenwerbung relevant sind, wie man den Erfolg einer Kampagne messen und diese optimieren kann. An einem vorgegebenen Fallbeispiel wird das Erlernte direkt in Google AdWords umgesetzt und der Erfolg in Google Analytics gemessen. Zudem bereitet der Kurs optimal auf den Test zur Erlangung des Google AdWords-Zertifikats vor.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen SEO und SEA zu unterscheiden, SEA in den Online-Marketing-Mix einzuordnen und die Vor- sowie Nachteile des Kanals zu erklären.
- Ziele für Suchmaschinen-Werbung zu definieren.
- den Prozess der Suchmaschinen-Werbung zu gestalten.
- auf Suchanfragen passende Keyword-Listen zu erstellen.
- Kampagnen in Google AdWords aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren.
- Erfolge der Suchmaschinen-Werbung zu analysieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
   - 1.1 Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte
   - 1.2 Anbieterstruktur in Deutschland

2. Google Adwords
   - 2.1 Einstieg und Grundlagen
   - 2.2 Strukturelle Aspekte
   - 2.3 Technische Aspekte
   - 2.4 Kosten und der Qualitätsfaktor
   - 2.5 Passende Keywords zu Anzeigen ermitteln
   - 2.6 Landingpages: Besucher zu Kunden machen

3. Auswertung und Optimierung von Kampagnen
   - 3.1 Kampagnenstatistiken und Berichtsabfragen
   - 3.2 Conversions, ROI und Gewinnmaximum
   - 3.3 Search Funnel und Conversion-Pfad

4. Interne und externe Tools und Software
   - 4.1 ACE-Tests, automatisierte Regeln
   - 4.2 Webanalyse und Google Analytics
   - 4.3 Landingpage- und Conversion-Optimierung
   - 4.4 SEA-Software

5. Display-Werbenetzwerk
   - 5.1 Erfolgreiche Strategien und Optimierungen
   - 5.2 Ausrichtungsoptionen und erweiterte Einstellungen
   - 5.3 Remarketing und interessenbezogene Kampagnen

6. Anzeigenerweiterungen
   - 6.1 Sitelinks, Merchant Center, Produkterweiterungen
   - 6.2 Lokale Anzeigen, Google Places, ROPO
   - 6.3 Mobile Anzeigen, Click-to-call, AdMob

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Kamps, I./Schetter, D. (2018): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Pelzer, G./Gerigk, D. (2018): Google AdWords. Das umfassende Handbuch. 2. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Musterklausur	

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Modulcode: DLBHMWUGIM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anke Haag (Unternehmensgründung und Innovationsmanagement) / Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Unternehmensgründung)

Kurse im Modul

- Unternehmensgründung und Innovationsmanagement (BUGR01)
- Projekt: Unternehmensgründung (DLBBWPUG01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Unternehmensgründung und Innovationsmanagement • Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Projekt: Unternehmensgründung • Studienformat "Duales Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

- Unternehmensgründung und Unternehmensgründer
- Innovationsmanagement
- Prüfung der Geschäftsidee
- Geschäftsplanung
- Finanzierung
- Rechtliche Aspekte
- Businessplan als Basiskonzept der Gründung

Projekt: Unternehmensgründung

Die Grundlagen der Unternehmensgründung werden vermittelt.

Qualifikationsziele des Moduls

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

Projekt: Unternehmensgründung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen und Geschäftsideen im laufenden Prozess zu entwickeln.
- theoretische Konzepte des Unternehmertums zu erläutern und auf Praxisfälle zu übertragen.
- die Perspektive des Unternehmers im Unternehmen einzunehmen und in diesem Zusammenhang auftretende Chancen, Risiken und notwendige Maßnahmen zu erkennen.
- den Prozess der Unternehmensführung von der Gründungs- über die Wachstumsphase bis hin zur Nachfolgeregelung zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Kurscode: BUGR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt das betriebswirtschaftliche Basiswissen für die Gründung von Unternehmen. Es werden die ökonomischen und kaufmännischen Grundlagen der Unternehmensgründung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen des Gründungsprozesses dargestellt. Dazu werden Finanzierungsmöglichkeiten, rechtliche Rahmenbedingungen und Planungsprozesse erörtert. Besonderes Augenmerk wird auf den Businessplan als zentralem Planungsmittel der Gründung gelegt. Abschließend werden die Kernelemente des Innovationsmanagements dargestellt, und zwar sowohl in seiner strategischen wie auch in seiner operativen Ausprägung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

Kursinhalt

1. Entrepreneurship
   - 1.1 Die Wissenschaft vom Entrepreneur
   - 1.2 Persönlichkeit, Prozesse und Definitionen

2. Volkswirtschaftliche Aspekte
   - 2.1 (Volkswirtschafts-)Theoretische Funktionen innovativer Entrepreneure
   - 2.2 Internationale volkswirtschaftliche Aspekte
   - 2.3 Entrepreneurship in Deutschland

3. Handlungs- und Entscheidungsfelder von Gründern
   - 3.1 Grundmodell des Entrepreneurship
   - 3.2 Opportunities – unternehmerische Gelegenheiten
   - 3.3 Handlungs- und Entscheidungsfelder „Ressourcen“ und „Organisation"
   - 3.4 Entscheidungs- und Handlungsfeld „Strategie“

4. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Gründungsfinanzierung
   - 4.1 Grundfragen der Gründungsfinanzierung
   - 4.2 Eigenkapitalgeber und Gründungsfinanzierung mit Eigenkapital
   - 4.3 Rolle der Kreditinstitute und Gründungsfinanzierung mit Fremdkapital
   - 4.4 Sonstige Finanzierungsarten und öffentliche Fördermittel

5. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Rechtsformen
   - 5.1 Entscheidungskriterien und Rechtsquellen
   - 5.2 Rechtsformen
   - 5.3 Gründungsrelevante rechtliche Aspekte

6. Geschäftsmodell und Businessplan
   - 6.1 Die Geschäftsidee
   - 6.2 Entrepreneurial Design – das Geschäftsmodell
   - 6.3 Analysemöglichkeiten des Entrepreneurial Designs und Finanzierungsplanung
   - 6.4 Der Businessplan

7. Strategisches Innovationsmanagement
   - 7.1 Innovation und Innovationsmanagement
   - 7.2 Innovationsmanagement
   - 7.3 Normatives und strategisches Innovationsmanagement

8. Operatives Innovationsmanagement
   - 8.1 Innovationsorientierte Organisation und Führung
   - 8.2 Management von Innovationsprozessen
   - 8.3 Implementierung und Entwicklungstendenzen im Innovationsmanagement

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Arnold, J. (2009): Existenzgründung. Businessplan & Chancen. 2. Auflage, UVIS, Burgrieden. ▪ Arnold, J. (2010): Existenzgründung. Fakten & Grundsätzliches. 3. Auflage, UVIS, Burgrieden. ▪ Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München. ▪ Hebig, M. (2004): Existenzgründungsberatung. Steuerliche, rechtliche und wirtschaftliche Gestaltungshinweise zur Unternehmensgründung. 5. Auflage, ESV. ▪ Hering, T./Vincenti, A. J. F. (2005): Unternehmensgründung. Oldenbourg, München. ▪ Hofert, S. (2010): Praxisbuch Existenzgründung. Erfolgreich selbstständig werden und bleiben. Eichborn, Frankfurt a. M. ▪ Küsell, F. (2006): Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. Gabler, Wiesbaden. ▪ Malek, M./Ibach, P.-K./Ahlers, J. (2003): Entrepreneurship. Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter. dpunkt.verlag, Heidelberg. ▪ Singler, A. (2010): Businessplan. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☑ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☑ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☑ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Projekt: Unternehmensgründung

Kurscode: DLBBWPUG01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Unternehmensgründung erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch mögliche Tools und Vorgehensweisen beleuchtet. Um die Unternehmensgründung nicht nur theoretisch zu erfahren, werden mit Hilfe der Projektberichte konkrete Geschäftsideen analysiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen und Geschäftsideen im laufenden Prozess zu entwickeln.
- theoretische Konzepte des Unternehmertums zu erläutern und auf Praxisfälle zu übertragen.
- die Perspektive des Unternehmers im Unternehmen einzunehmen und in diesem Zusammenhang auftretende Chancen, Risiken und notwendige Maßnahmen zu erkennen.
- den Prozess der Unternehmensführung von der Gründungs- über die Wachstumsphase bis hin zur Nachfolgeregelung zu verstehen.

Kursinhalt

- Der Kurs wird die Grundlagen des Entrepreneurships vermitteln. Es werden zunächst Begriffsabgrenzungen und aktuelle Entwicklungsfelder im Bereich Entrepreneurship besprochen. Die Phasen des Entrepreneurships wie Early Stage (Ideenfindung, Ideenformulierung und Umsetzung) sowie Expansion und Later Stage werden behandelt. Die Erfolgsfaktoren des Entrepreneurships werden angesprochen. Danach wird die grundsätzliche Erstellung eines Businessplans, der Business Canvas und des Elevator Pitch erläutert und anschließend besondere Herausforderungen von Start-ups und Unternehmen in der Wachstumsphase (Finanzierung, Rechtsformwahl etc.) herausgearbeitet. Das Thema Corporate Entrepreneurship wird im Hinblick auf Chancen, Risiken und notwendige Maßnahmen ebenfalls angesprochen. Die Projektberichte werden die Analyse einer Geschäftsidee, die die Studierenden selbst aussuchen können, beinhalten. Diese soll mit Hilfe der gelernten Entrepreneurship Tools beurteilt werden. Als Geschäftsidee kommt sowohl eine eigene Geschäftsidee der Studierenden als auch eine bereits existierende in Frage.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Fueglistaller, U./Müller, C./Volery, T. (2012): Entrepreneurship: Modelle - Umsetzung - Perspektiven mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 3. Auflage, Springer-Verlag, Berlin. ▪ Kollmann, T. (2014): E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy. Springer-Verlag, Berlin. ▪ Osterwalder A./Pigneur Y. (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag, Frankfurt/New York. ▪ Ries, E. (2014): Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen . Redline Verlag, München.

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Social Media Marketing I

Modulcode: DLBOMWSMM1

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing) / N.N. (Projekt: Social Media Kampagne)

Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)
- Projekt: Social Media Kampagne (DLBOMPSMK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Social-Media-Marketing • Studienformat "Fernstudium": Workbook Projekt: Social Media Kampagne • Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Social-Media-Marketing

- Grundlagen des Social Media Marketings
- Social Media Marketing im Gesamt-Marketingmix
- Social Media-Landkarte
- Social Media im Unternehmen
- Social Media-Strategieentwicklung
- Word-of-Mouth und virales Marketing
- Social Media im Innovationsmanagement
- Kollaborationen, Business-Netzwerke und Social Recruiting
- Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
- Entwicklungen im Social Media Marketing

In diesem Kurs transferieren die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Social Media Marketing in die Praxis. Zu diesem Zweck werden eigenständig Projekte durchgeführt und ihre (Zwischen-)Ergebnisse im Portfolio dokumentiert. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Projekt: Social Media Kampagne

Qualifikationsziele des Moduls

Social-Media-Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

Projekt: Social Media Kampagne

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetool entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird. Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird. Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram…) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Social-Media-Marketings
   - 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
   - 1.2 Soziale Implikationen von Social Media
   - 1.3 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
   - 1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern

2. Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
   - 2.1 Chancen und Risiken durch Social Media
   - 2.2 Die POST-Methode nach Groundswell
   - 2.3 Integration in den klassischen Marketingmix
   - 2.4 Social Media als Service-Kanal
   - 2.5 Ziele von Social-Media-Marketing
   - 2.6 Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
   - 2.7 Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen

3. Social-Media-Landkarte
   - 3.1 Überblick über die Social-Media-Landkarte
   - 3.2 Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
   - 3.3 Zielgruppen/Nutzergruppen

4. Social-Media-Strategieentwicklung
   - 4.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
   - 4.2 Ziele einer Strategie
   - 4.3 Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
   - 4.4 Online-Reputationsmanagement und Krisenmanagement
   - 4.5 Social Media Governance

5. Social Media im Innovationsmanagement
   - 5.1 Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
   - 5.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
   - 5.3 Social Media als Marktforschungsinstrument

6. Operatives Social-Media-Marketing
   - 6.1 Content Marketing und Native Advertising
   - 6.2 Virales Marketing und Word-of-Mouth
   - 6.3 Influencer Marketing
   - 6.4 Social Media im B2B
   - 6.5 Community Management und Social Media Monitoring
   - 6.6 Social Media Relations
   - 6.7 Social Media Recruiting
   - 6.8 Social Advertising – Kampagnen

7. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
   - 7.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media
   - 7.2 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
   - 7.3 User-generated Content
   - 7.4 Social Media Guidelines
   - 7.5 Der Facebook-Pixel

8. Entwicklungen im Social-Media-Marketing
   - 8.1 Social Media im digitalen Wandel – neue Formen des Konsums
   - 8.2 Social Products und Brands
   - 8.3 Social Commerce und Social Selling
   - 8.4 Messenger und Bots
   - 8.5 Die Begriffe postfaktisch und postdigital
   - 8.6 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Decker, A. (2019): Der Social Media Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2019): Follow me! Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 5. aktualisierte Auflage, 1. korrigierter Nachdruck, Rheinwerk Computing, Bonn. ▪ Kreutzer, R. T. (2018): Social Media Marketing kompakt. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Pein, V. (2019): Der Social Media Manager. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Schirmbacher, M. (2017): Online-Marketing- und Social-Media-Recht. Das umfassende Praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing. 2. Auflage, mitp, Frechen.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Projekt: Social Media Kampagne

Kurscode: DLBOMPSMK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

Kursinhalt

- Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
- Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind:
  - Grundlagen des Social Media-Marketings
  - Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
  - Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
  - Praxis-Beispiele und Best-Practice
  - Social Media Marketing Controlling

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Beilharz , F. (2014): Social Media Marketing im B2B- O'Reilly Verlag , Köln. ▪ Kreutzer, R.T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Kreutzer, R.T./Rumler, A./Wille-Baumkauff, B. (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden. ▪ Weinberg, T. (2015): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, O'Reilly Verlag , Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

DLBOMPSMK01

Interkulturalität und Diversity

Modulcode: DLBHMWIKD

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Interkulturelle Psychologie) / Prof. Dr. Matilde Heredia (Diversity Management)

Kurse im Modul

- Interkulturelle Psychologie (DLBWPIPS01)
- Diversity Management (DLBPGDM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Interkulturelle Psychologie • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten Diversity Management • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Interkulturelle Psychologie

- Einführung in die Interkulturelle Psychologie und Kulturpsychologie
- Interkulturelles Management
- Diversity Management als Anwendungsbereich des Interkulturellen Managements
- Werte im Kontext des Interkulturellen Managements
- Interkulturelle Kommunikation
- Interkulturelles Marketing
- Interkulturelle Trainings

Diversity Management

- wichtige Konzepte und Begrifflichkeiten
- Überlappende Themenkomplexe (Reflexion, Diagnose, Förderung, Gruppenbildung, ...)
- Reflexion eigener Stereotype
- Personalentwicklung
- Führungskräfteentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Interkulturelle Psychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Kulturbegriff differenziert zu betrachten.
- die methodischen Zugänge zur Interkulturellen Psychologie und Kulturpsychologie zu erklären.
- sich mit kulturspezifischem Verhalten reflektiert auseinanderzusetzen und adäquat darauf zu reagieren.
- der zunehmenden Bedeutung der Beachtung interkultureller Unterschiede in einer globalisierten Arbeits- und Lebenswelt in ihrem Berufsalltag Rechnung zu tragen.
- sowohl die eigene als auch fremde Kulturen zu verstehen.
- Kommunikations- und Marketingbotschaften sowie Trainings auf ihre interkulturelle Bedeutung und Auswirkung hin zu analysieren.
- die Bedeutung einer werteorientierten Unternehmensausrichtung zu erläutern und zu begründen.

Diversity Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden.
- die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren.
- Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern.
- geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden.
- Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Psychologie und Human Resources auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Sozialwissenschaften und Human Resources

Interkulturelle Psychologie

Kurscode: DLBWPIPS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In einer globalisierten Arbeitswelt sind internationale Begegnungen, Kooperationen und Aktivitäten selbstverständlich geworden. Meist verlaufen diese Begegnungen kulturell unterschiedlicher Personen erfolgreich und für beide Seiten zufriedenstellend. Nicht selten kommt es jedoch auch zu kritischen Situationen, bei denen das Verhalten des anderen als bedrohlich, unangemessen oder nutzlos angesehen wird und nicht den eigenen Erwartungen entspricht.In diesem Kurs lernen die Studierenden, kulturell bedingte Unterschiede zu verstehen, angemessen darauf zu reagieren und damit in berufsrelevanten Situationen umzugehen. Es werden die Bereiche der interkulturellen Unterschiede, Besonderheiten und der Zusammenarbeit in interkulturellen Teams und Organisationen angesprochen sowie die Ausrichtung von Werbekommunikation in unterschiedlichen kulturellen Kontexten.Nach einer Darstellung der verschiedenen Ansätze der Psychologie als Interkulturelle Psychologie, Kulturpsychologie und kultureller Psychologie und der kulturspezifischen Forschung werden praxisrelevante Themen wie Interkulturelles Management, Interkulturelles Marketing und Interkulturelles Training aufgegriffen.Ein besonderes Augenmerk wird auf die Bereiche des Diversity Managements und das Wertemanagement im unternehmerischen Umfeld gelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Kulturbegriff differenziert zu betrachten.
- die methodischen Zugänge zur Interkulturellen Psychologie und Kulturpsychologie zu erklären.
- sich mit kulturspezifischem Verhalten reflektiert auseinanderzusetzen und adäquat darauf zu reagieren.
- der zunehmenden Bedeutung der Beachtung interkultureller Unterschiede in einer globalisierten Arbeits- und Lebenswelt in ihrem Berufsalltag Rechnung zu tragen.
- sowohl die eigene als auch fremde Kulturen zu verstehen.
- Kommunikations- und Marketingbotschaften sowie Trainings auf ihre interkulturelle Bedeutung und Auswirkung hin zu analysieren.
- die Bedeutung einer werteorientierten Unternehmensausrichtung zu erläutern und zu begründen.

Kursinhalt

1. Einführung in die interkulturelle Psychologie und Kulturpsychologie
   - 1.1 Definition und Einordnung des Kulturbegriffs
   - 1.2 Ziele der kulturvergleichenden Psychologie
   - 1.3 Abgrenzung verschiedener Gegenstandsbereiche
   - 1.4 Kulturpsychologische Modelle und Forschungsansätze

2. Interkulturelles Management
   - 2.1 Rolle, Einflussfaktoren und Anforderungen
   - 2.2 Unternehmenskultur

3. Diversity Management als Anwendungsbereich des Interkulturellen Managements
   - 3.1 Definition und Ziele
   - 3.2 Bedeutung und Einflussbereiche

4. Werte im Kontext des Interkulurellen Managements
   - 4.1 Rolle und Bedeutung von Werten
   - 4.2 Werte im organisationalen Kontext

5. Interkulturelle Kommunikation
   - 5.1 Kommunikationsmodelle und Probleme
   - 5.2 Interkulturelle Besonderheiten der Kommunikation
   - 5.3 Charakteristika verschiedener nationaler Kommunikations- und Verhaltensstile

6. Interkulturelles Marketing
   - 6.1 Definition und kulturelle Grundlagen
   - 6.2 Einflussfaktoren
   - 6.3 Standardisierung vs. Differenzierung von Botschaften

7. Interkulturelle Trainings
   - 7.1 Erarbeiten von Inhalten Interkultureller Trainings
   - 7.2 Durchführung von Interkulturellen Trainings

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bergemann, N./Sourisseaux, A. (Hrsg.) (2002): Interkulturelles Management. 3. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Emrich, C. (2013): Interkulturelles Marketing-Management. Erfolgsstrategien – Konzepte – Analysen. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Haller, P. M./Nägele, U. (2013): Praxishandbuch Interkulturelles Management. Der andere Weg. Affektives Vermitteln interkultureller Kompetenz. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Helfrich, H. (2013): Kulturvergleichende Psychologie. Springer VS, Wiesbaden. ▪ Koch, E. (2016): Praxistraining Interkulturelles Management. 2. Auflage, UVK, Konstanz. ▪ Lang, R./Baldauf, N. (2016): Interkulturelles Management. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☑ Repetitorium
☑ Skript	☑ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Diversity Management

Kurscode: DLBPGDM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Umgang mit Heterogenität und Diversität ist immer dort ein Thema, wo Menschen mit unterschiedlichem Background zusammenarbeiten und leben – das bedeutet, dass das Thema für fast jede Gruppe relevant ist. Besonders in jüngster Zeit gewinnt die Frage der Inklusion zunehmend an Bedeutung. Im Zuge einer Gleichbehandlung aller Beteiligten wird unter dem Grundgedanken „Bereicherung durch Vielfalt" Heterogenität als Chance gesehen und bewusst wertgeschätzt. Die positive Gruppenbildung jedes Unternehmens fußt auf einem erfolgreichen Umgang mit der Individualität und Einzigartigkeit jedes Mitarbeiters/jeder Mitarbeiterin. Solch ein Diversity Management entfaltet dort ihr großes Potential, wo es darum geht, aus dieser Vielfalt ein harmonisches Gruppenklima innerhalb einer Belegschaft zu schaffen, bei dem die einzelnen Mitglieder sich an- und aufgenommen fühlen und ihre Stärken bestmöglich einbringen können. Dabei entstehen oft überraschende Synergieeffekte, welche das produktive Arbeitsklima zusätzlich bereichern. So wird einerseits die Gleichberechtigung gefördert und andererseits automatisch eine erfolgreiche Wettbewerbsorientierung forciert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden.
- die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren.
- Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern.
- geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden.
- Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen.

Kursinhalt

1. Das Menschen- und Gesellschaftsbild hinter der Leitidee des Diversity Managements
   - 1.1 Das Menschenbild
   - 1.2 Die aktuelle Debatte um Inklusion und Umgang mit Heterogenität
2. Der/Die/Das „Fremde", das „Eigene"
   - 2.1 Stereotype, Rollen und Klischees
   - 2.2 Forschungsbefunde zu Diversität und Stereotypen

3. Inklusion als Menschenrecht – Erfassen rechtlicher Hintergründe
   - 3.1 Entwicklung der Inklusion im Wandel der Zeit
   - 3.2 Aktuelle Situation

4. Begriffsbildung und Praxisbeispiele
   - 4.1 Separation
   - 4.2 Integration
   - 4.3 Inklusion

5. Anforderungen inklusiver Prozesse an Verantwortliche
   - 5.1 Führungsebene
   - 5.2 Mitarbeiter
   - 5.3 Gesellschaftliche Perspektive

6. Rahmenbedingungen eines inklusiven Betriebes
   - 6.1 Organisationskultur und -struktur
   - 6.2 Hilfsmittel, Unterstützung, etc.
   - 6.3 Personale Ressourcen

7. Inklusive Kursplanung
   - 7.1 Differenzierung
   - 7.2 Lehrmethoden
   - 7.3 Offene Kursgestaltung

8. Zusammenarbeit im interdisziplinären Team
   - 8.1 Phasen der Gruppenbildung
   - 8.2 Teambuilding positiv gestalten
   - 8.3 Prozesse und Rollen innerhalb der Gruppe

9. Das gemeinsame Erstellen von Förderplänen
   - 9.1 Was ist ein Förderplan?
   - 9.2 Rolle des Feedbacks im Förderprozess
   - 9.3 Gemeinsame Förderplanerstellung: warum, wer und wie?

10. Informationen zu geeigneten pädagogischen Diagnostik-Instrumenten
    - 10.1 Wozu Diagnostik?
    - 10.2 Welche Arten der Diagnostik werden in der pädagogischen Praxis angewandt?
    - 10.3 Welche Diagnostik-Instrumente sind im inklusiven Kontext geeignet?

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Krell, G./Wächter, H. (2006): Diversity Management. Impulse aus der Personalforschung. Hampp Verlag, München. ▪ Märzweiler, C. (2017): Diversity und Diversity Management in der Produktion. Ein soziologischer Blick hinter die Kulissen der Gruppenarbeit. Hochschulschrift, Regensburg. ▪ Quaiser-Pohl, C. (2013): Diversity and diversity management in education. A European perspective. Waxmann, Münster. ▪ Rebel, K. (2011): Heterogenität als Chance nutzen lernen. Klinkhardt, Bad Heilbrunn. ▪ Schür, S. (2013): Umgang mit Vielfalt. Klinkhardt, Bad Heilbrunn. ▪ Werler, T. (Hrsg.) (2011): Heterogeneity: General Didactics Meets the Stranger. Waxmann, Münster.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Arbeitswelt 4.0

Modulcode: DLBPUMWAW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Leadership 4.0) / N.N. (Projekt: New Work)

Kurse im Modul

- Leadership 4.0 (DLBWPLS01)
- Projekt: New Work (DLBPEPNW01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Leadership 4.0 • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten Projekt: New Work • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Portfolio • Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Leadership 4.0

- Klassisches Verständnis von Führung
- Führungsinstrumente
- Führung versus Leadership
- Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell
- Eigenschaften und Kompetenzen eines Leaders
- Leadership-Modelle
- Agile Leadership-Instrumente

Der Kurs befasst sich mit den Veränderungen der Arbeit, Führung und Organisation von Unternehmen, die infolge von Megatrends derzeit auf die Unternehmen einwirken.

Projekt: New Work

Qualifikationsziele des Moduls

Leadership 4.0

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

Projekt: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff New Work inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- ein Mindset für Veränderungen der Arbeit, Führung und Organisation im Zuge wichtiger Megatrends und ihrer Auswirkungen zu entwickeln.
- die einzelnen Stufen von Veränderungsprozessen im Zuge des New Work-Gedankens zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge in Veränderungsprozessen einzusetzen.
- die wichtigsten Lernerkenntnisse für Veränderungsprozesse zu reflektieren und zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Betriebswirtschaft & Management und Personalwesen auf.	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Leadership 4.0

Kurscode: DLBWPLS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Wettbewerbsfähigkeit hängt heute mehr denn je von konstanter Innovationsfähigkeit ab. Das stellt neue Anforderungen an das Management von Firmen. Die Aufgabe erfolgreicher Innovations- und Unternehmenslenker besteht nicht mehr darin, Richtung und Lösungen vorzugeben, sondern einen Rahmen zu schaffen, in dem Andere Innovationen entwickeln. Dieser Wandel, der sich derzeit mit voller Kraft in Unternehmen vollzieht, erfordert eine Weiterentwicklung des klassischen Führungsbegriffs und dessen Prinzipien.Geschäftsmodelle stehen vor dem Hintergrund des Digitalen Wandels sowie dem Vormarsch der Künstlichen Intelligenz permanent auf dem Prüfstand. Es gilt daher, einerseits an mehreren Projekten gleichzeitig zu arbeiten, sich jederzeit flexibel veränderten Rahmenbedingungen anzupassen; auf der anderen Seite wollen Mitarbeiter anders in den Arbeitsprozess eingebunden werden. Sinn und Flexibilität für deren persönliche und familiäre Situation spielen dabei zunehmend eine Rolle. Innovations- und Unternehmenslenker können all diesen vielfältigen Herausforderungen nur mit Leadership begegnen, indem sie andere inspirieren, weiter zu denken und bereichsübergreifend zu handeln, also visionär zu sein. Ein Verständnis, Wissen und Instrumentarien hierzu sollen in dem Kurs vermittelt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des klassischen Führungsverständnisses
   - 1.1 Definition des Führungsbegriffs und der Führungstätigkeit
   - 1.2 Klassische theoretische Ansätze (eigenschaftstheoretischer Absatz, verhaltenstheoretischer Ansatz, situationsorientierter Ansatz, interaktionistischer Ansatz, transaktionaler Ansatz)

2. Führungsinstrumente
   - 2.1 Mitarbeitergespräche
   - 2.2 Zielvereinbarung
   - 2.3 Leistungsbeurteilungsgespräche

3. Führung versus Leadership
   - 3.1 Abgrenzung der Konstrukte
   - 3.2 Relevanz von Leadership im Rahmen des organisationalen Wandels
   - 3.3 Leadership-Prinzipien

4. Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell (K. Wilber)

5. Eigenschaften und Kompetenzen
   - 5.1 Vertrauen und Kommunikation
   - 5.2 Macht und Emotionen

6. Leadership-Modelle
   - 6.1 Transformationale Führung
   - 6.2 Laterale Führung
   - 6.3 Leadership als agile Rolle
   - 6.4 Positive Leadership und Self-Leadership
   - 6.5 Shared Leadership und Shared Network Leadership
   - 6.6 Empowering Leadership
   - 6.7 Holokratie

7. Agile Leadership-Instrumente
   - 7.1 Appreciate Inquiry
   - 7.2 Chefwahl
   - 7.3 VUCA-Management

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Au, C. v. (Hrsg.) (2017): Eigenschaften und Kompetenzen von Führungspersönlichkeiten. Achtsamkeit, Selbstreflexion, Soft Skills und Kompetenzsysteme. Springer, Wiesbaden.
- Creusen, U./Eschemann, N.-R./Joahnn, T. (2010): Positive Leadership. Psychologie erfolgreicher Führung. Erweiterte Strategien zur Anwendung des Grid-Modells. Gabler, Wiesbaden.
- Evans, M. (1995): Führungstheorien – Weg-Ziel-Theorie. In: Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 1075 –1091.
- Furtner, M. R. (2017): Empowering Leadership. Mit selbstverantwortlichen Mitarbeitern zu Innovation und Spitzenleistungen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Furtner, M. R./Baldegger, U. (2016): Self-Leadership und Führung. Theorien, Modelle und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Manager Magazin Verlagsgesellschaft (Hrsg.) (2015): Harvard Business Manager Spezial: Leadership. Wie geht Führung im Zeitalter digitaler Transformation? Ein Heft über Management im Wandel. 37. Jg.
- Hofer, S. (2016): Agiler führen. Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kauffeld, S. (Hrsg.) (2014): Arbeits- Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Maxwell, J. C. (2016): Leadership. Die 21 wichtigsten Führungsprinzipien. 8. Auflage, Brunnen, Gießen.
- Wilber, K. (2012): Integrale Psychologie. Geist, Bewusstsein, Psychologie, Therapie. Arbor, Freiburg.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Projekt: New Work

Kurscode: DLBPEPNW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Begriff New Work als Klammerbegriff für alle Veränderungen zu Arbeit, Führung und Organisation steht im Vordergrund dieses Kurses und soll von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden. Auf Basis eines Projektes aus der betrieblichen HR-Praxis mit dem Schwerpunkt New Work wird ein Portfolio erarbeitet, in dem die Studierenden ihre wichtigsten Lernerkenntnisse reflektieren und dokumentieren. Die Kompetenzen der Studierenden sollen dabei in fachlicher, methodischer, personaler und sozialer Sicht geschärft werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff New Work inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- ein Mindset für Veränderungen der Arbeit, Führung und Organisation im Zuge wichtiger Megatrends und ihrer Auswirkungen zu entwickeln.
- die einzelnen Stufen von Veränderungsprozessen im Zuge des New Work-Gedankens zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge in Veränderungsprozessen einzusetzen.
- die wichtigsten Lernerkenntnisse für Veränderungsprozesse zu reflektieren und zu dokumentieren.

Kursinhalt

- New Work beschäftigt sich mit Veränderungen, die sich aus Megatrends für die Arbeit, die Führung und die Organisation ergeben. Diese Megatrends können etwa die Digitalisierung, die Globalisierung, der demografische Trend oder der Wertewandel sein. Mögliche Inhalte des Kurses sind daher
  - neue Modelle zur Arbeitsplatzgestaltung (z.B. Co-Working space)
  - neue Modelle der Zusammenarbeit (z.B. virtuelle Teams, altersgemischte Teams)
  - neue Modelle der Führung (z.B. Shared leadership, agile Führung)
  - agile Organisation (z.B. Holocracy)
  - Auswirkungen auf die Personalarbeit (z.B. Verlagerung der Verantwortung für lebenslanges Lernen auf den Mitarbeiter)
- Der Veränderungsprozess, der mit der Einführung solch neuer Konzepte einhergeht, soll beispielhaft dargestellt und die wichtigen Lernerkenntnisse des Studierenden reflektiert und dokumentiert werden.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Doppler, K. et al. (2013): Unternehmenswandel gegen Widerstände: Change Management mit den Menschen. Campus-Verlag, Frankfurt/New York. ▪ Fortmann, H.R./Kolocek, B. (Hrsg.) (2018): Arbeitswelt der Zukunft. Trends – Arbeitsraum – Menschen – Kompetenzen. SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden. ▪ Hermeier, B./Heupel, T./Fichtner-Rosada, S. (Hrsg.) (2019): Arbeitswelten der Zukunft. Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert. SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden. ▪ Lauer, T. (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg. ▪ Wörwag, S./Cloots, A. (Hrsg.) (2018): Zukunft der Arbeit – Perspektive Mensch. SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☐ Skript
- ☐ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☐ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☐ Skript
- ☐ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☐ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

International HR and Leadership

Modulcode: DLBBWWIHRL

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Magdalena Bathen-Gabriel (International HR-Management) / Prof. Dr. Michaela Moser (Leadership 4.0)

Kurse im Modul

- International HR-Management (DLBINTIHR01)
- Leadership 4.0 (DLBWPLS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	International HR-Management • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Leadership 4.0 • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

International HR-Management

- Kulturbegriff und Kulturbetrachtungsweisen
- Vergleichendes Personalmanagement
- Internationaler Personaleinsatz
- Internationale Entsendungen und Gastlandbesonderheiten
- Entwicklung internationaler Führungskräfte
- Anwendung internationaler HRM Modelle auf ausgewählte Regionen der Welt

Leadership 4.0

- Klassisches Verständnis von Führung
- Führungsinstrumente
- Führung versus Leadership
- Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell
- Eigenschaften und Kompetenzen eines Leaders
- Leadership-Modelle
- Agile Leadership-Instrumente

Qualifikationsziele des Moduls

International HR-Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen des Personalmanagements von multinationalen Unternehmen zu verstehen und zu benennen.
- kulturelle Besonderheiten im Personalmanagement in verschiedenen Ländern zu berücksichtigen und diese auf länderübergreifende Fusionen und Unternehmenskäufe anzuwenden.
- Chancen und Risiken sowie Erfolgsfaktoren bei der Entsendung von Expatriates zu benennen und Optimierungsgrößen zu identifizieren.
- Faktoren für die Entwicklung international versierter Führungskräfte zu identifizieren.
- spezifische Risiken und Chancen im internationalen Personaleinsatz im Hinblick auf ausgewählte Regionen zu benennen.

Leadership 4.0

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
▪ Personal und Unternehmensführung ▪ Interkulturelle Handlungskompetenz ▪ Globale Unternehmen und Globalisierung ▪ Personalwesen Spezialisierung ▪ Advanced Leadership	▪ Bachelor Wirtschaftspsychologie ▪ Bachelor Sportmanagement ▪ Bachelor Digital Business ▪ Bachelor International Management

International HR-Management

Kurscode: DLBINTIHR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	

Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, einen vogelperspektivischen Überblick über die Besonderheiten, Chancen, Risiken und Herausforderungen im länderspezifischen als auch länderübergreifenden Personalmanagement zu vermitteln. Dazu wird der Kulturbegriff erörtert und verschiedene Kulturbetrachtungsweisen diskutiert. Auf Basis dessen wird das länderspezifische Personalmanagement und die jeweiligen Besonderheiten behandelt. Im Weiteren wird das länderübergreifende Personalmanagement von Multinational Corporations (MNC) diskutiert. Darauf aufbauend werden die Themen des internationalen Personaleinsatzes, Entsendungen und der Einfluss von Gastländern auf das Management von MNCs und deren ausländischen Tochterfirmen behandelt. Die Besonderheiten des Personalmanagements bei länderübergreifenden Fusionen und Unternehmenskäufen werden thematisiert.Es werden zusätzlich die Anforderungen an die Entwicklung von länderübergreifenden Führungskräften in MNC entwickelt und Maßnahmen wie Entsendung und Weiterbildungen diskutiert. Letztlich werden die vermittelten Modelle und Konzepte auf zwei Beispielregionen in Asien (Japan/Taiwan sowie China/Vietnam) und die USA angewandt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen des Personalmanagements von multinationalen Unternehmen zu verstehen und zu benennen.
- kulturelle Besonderheiten im Personalmanagement in verschiedenen Ländern zu berücksichtigen und diese auf länderübergreifende Fusionen und Unternehmenskäufe anzuwenden.
- Chancen und Risiken sowie Erfolgsfaktoren bei der Entsendung von Expatriates zu benennen und Optimierungsgrößen zu identifizieren.
- Faktoren für die Entwicklung international versierter Führungskräfte zu identifizieren.
- spezifische Risiken und Chancen im internationalen Personaleinsatz im Hinblick auf ausgewählte Regionen zu benennen.

Kursinhalt

1. IHRM, Kultur und interkulturelle Betrachtungsweisen – eine Einführung
   - 1.1 Begriffe und Ziele des International Human Ressource Managements
   - 1.2 Kultur und Interkulturelle Betrachtungsweisen

2. Vergleichendes Personalmanagement
   - 2.1 Einführung in das vergleichende Personalmanagement
   - 2.2 Globalisierung und Auswirkungen auf das Personalmanagement
   - 2.3 Bedeutung des Kontextes
   - 2.4 Unterschiedliche Anforderungen

3. Multinationale Unternehmen und internationale HR-Modelle
   - 3.1 Herausforderungen in Multinational Corporations
   - 3.2 Lösungsansätze
   - 3.3 Internationale HR-Modelle

4. Internationaler Personaleinsatz
   - 4.1 Internationale Personalplanung
   - 4.2 Gründe für Entsendungen und Jobrotation
   - 4.3 Auswahl von Expatriates
   - 4.4 Erfolgsdeterminanten

5. Internationale Einsätze und Gastländer
   - 5.1 Varianz in Umfeldvariablen
   - 5.2 Gastlandeffekte bei Multinational Corporations
   - 5.3 HRM bei Cross-Border Fusionen und -Akquisitionen
   - 5.4 Integration

6. Entwicklung internationaler Führungskräfte
   - 6.1 Personalentwicklung im internationalen Kontext
   - 6.2 Vorbereitung, Begleitung und Reintegration von Expatriates

7. Anwendung in Beispielmärkten
   - 7.1 Asien: Japan und Taiwan
   - 7.2 Asien: China und Vietnam
   - 7.3 USA
   - 7.4 Europäische Länder

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Al Ariss, A. K./Cerdin, J. L./Brewster, C. (2016): International migration and international human resource management. In: Dickmann, M./Brewster, C./Sparrow, P. (Hrsg.): International Human Resource Management. 3. Auflage, Routledge, London, S. 271-290.
- Björkman, I./Lervik, J. E. (2007): Transferring HR practices within multinational corporations. In: Human Resource Management Journal, 17. Jg., Heft 4, S. 320-335.
- Cascio, W. F./Boudreau, J. W. (2016): The search for global competence. From international HR to talent management. In: Journal of World Business, 51. Jg., Heft 1, S. 103-114.
- Chung, C. (2015): The Conceptualization of Global Integration and Local Responsiveness in International HRM Research: A Review and Directions for Future Research. In: Discussion Paper JHD-2015-02, Henley Business School.
- Harzing, A. W./Pinnington, A. (Hrsg.) (2014): International Human Resource Management. 4. Auflage, Sage, Boston.
- Reiche, B. S./Harzing, A. W. (2011): International assignments. In: Harzing, A. W./Pinnington, A. (Hrsg.): International human resource management. 3. Auflage, Sage, Boston, S. 185-226.
- Waldkirch, K. (2019): Erfolgreiches Personalmanagement in China. Springer Gabler, Berlin.
- Zhu, C.J. et al. (2013): HR practices from the perspective of managers and employees in multinational enterprises in China: Alignment issues and implications. In: Journal of World Business, 48. Jg., Heft 2, S. 241-250.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Musterklausur	

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Musterklausur	

Leadership 4.0

Kurscode: DLBWPLS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Wettbewerbsfähigkeit hängt heute mehr denn je von konstanter Innovationsfähigkeit ab. Das stellt neue Anforderungen an das Management von Firmen. Die Aufgabe erfolgreicher Innovations- und Unternehmenslenker besteht nicht mehr darin, Richtung und Lösungen vorzugeben, sondern einen Rahmen zu schaffen, in dem Andere Innovationen entwickeln. Dieser Wandel, der sich derzeit mit voller Kraft in Unternehmen vollzieht, erfordert eine Weiterentwicklung des klassischen Führungsbegriffs und dessen Prinzipien.Geschäftsmodelle stehen vor dem Hintergrund des Digitalen Wandels sowie dem Vormarsch der Künstlichen Intelligenz permanent auf dem Prüfstand. Es gilt daher, einerseits an mehreren Projekten gleichzeitig zu arbeiten, sich jederzeit flexibel veränderten Rahmenbedingungen anzupassen; auf der anderen Seite wollen Mitarbeiter anders in den Arbeitsprozess eingebunden werden. Sinn und Flexibilität für deren persönliche und familiäre Situation spielen dabei zunehmend eine Rolle. Innovations- und Unternehmenslenker können all diesen vielfältigen Herausforderungen nur mit Leadership begegnen, indem sie andere inspirieren, weiter zu denken und bereichsübergreifend zu handeln, also visionär zu sein. Ein Verständnis, Wissen und Instrumentarien hierzu sollen in dem Kurs vermittelt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des klassischen Führungsverständnisses
   - 1.1 Definition des Führungsbegriffs und der Führungstätigkeit
   - 1.2 Klassische theoretische Ansätze (eigenschaftstheoretischer Absatz, verhaltenstheoretischer Ansatz, situationsorientierter Ansatz, interaktionistischer Ansatz, transaktionaler Ansatz)

2. Führungsinstrumente
   - 2.1 Mitarbeitergespräche
   - 2.2 Zielvereinbarung
   - 2.3 Leistungsbeurteilungsgespräche

3. Führung versus Leadership
   - 3.1 Abgrenzung der Konstrukte
   - 3.2 Relevanz von Leadership im Rahmen des organisationalen Wandels
   - 3.3 Leadership-Prinzipien

4. Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell (K. Wilber)

5. Eigenschaften und Kompetenzen
   - 5.1 Vertrauen und Kommunikation
   - 5.2 Macht und Emotionen

6. Leadership-Modelle
   - 6.1 Transformationale Führung
   - 6.2 Laterale Führung
   - 6.3 Leadership als agile Rolle
   - 6.4 Positive Leadership und Self-Leadership
   - 6.5 Shared Leadership und Shared Network Leadership
   - 6.6 Empowering Leadership
   - 6.7 Holokratie

7. Agile Leadership-Instrumente
   - 7.1 Appreciate Inquiry
   - 7.2 Chefwahl
   - 7.3 VUCA-Management

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Au, C. v. (Hrsg.) (2017): Eigenschaften und Kompetenzen von Führungspersönlichkeiten. Achtsamkeit, Selbstreflexion, Soft Skills und Kompetenzsysteme. Springer, Wiesbaden.
- Creusen, U./Eschemann, N.-R./Joahnn, T. (2010): Positive Leadership. Psychologie erfolgreicher Führung. Erweiterte Strategien zur Anwendung des Grid-Modells. Gabler, Wiesbaden.
- Evans, M. (1995): Führungstheorien – Weg-Ziel-Theorie. In: Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 1075 –1091.
- Furtner, M. R. (2017): Empowering Leadership. Mit selbstverantwortlichen Mitarbeitern zu Innovation und Spitzenleistungen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Furtner, M. R./Baldegger, U. (2016): Self-Leadership und Führung. Theorien, Modelle und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Manager Magazin Verlagsgesellschaft (Hrsg.) (2015): Harvard Business Manager Spezial: Leadership. Wie geht Führung im Zeitalter digitaler Transformation? Ein Heft über Management im Wandel. 37. Jg.
- Hofer, S. (2016): Agiler führen. Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kauffeld, S. (Hrsg.) (2014): Arbeits- Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Maxwell, J. C. (2016): Leadership. Die 21 wichtigsten Führungsprinzipien. 8. Auflage, Brunnen, Gießen.
- Wilber, K. (2012): Integrale Psychologie. Geist, Bewusstsein, Psychologie, Therapie. Arbor, Freiburg.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

DLBWPLS01

Markt- und Werbepsychologie

Modulcode: DLBWPMUW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Marktpsychologie) / Prof. Dr. Julia Pitters (Werbepsychologie)

Kurse im Modul

- Marktpsychologie (DLBWPMUW01)
- Werbepsychologie (DLBWPMUW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Marktpsychologie • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Werbepsychologie • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Marktpsychologie

- Grundlagen und wissenschaftliche Einordnung
- Marktpsychologische Interventionen
- Marktpsychologische Wirkungsmodelle
- Psychologie der Kaufentscheidung
- Umfeldfaktoren marktpsychologischer Zusammenhänge und Prozesse
- Produktwahrnehmung und Produktbewertung
- Motivforschung, Einstellungen und Emotionen

Werbepsychologie

- Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
- Theorien und Modelle der Werbewirkung
- Wahrnehmung
- Aufmerksamkeit
- Lernpsychologie, insbesondere emotionale Konditionierung
- Gedächtnis
- Psychologische Reaktanz, Einstellung und Einstellungsänderung
- Methoden der Werbepsychologie

Qualifikationsziele des Moduls

Marktpsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten.
- die wichtigsten marktpsychologischen Modelle zu erklären und diese auf konkrete Fragestellungen zu beziehen.
- die Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld zu erläutern.
- marktpsychogische Interventionen in Grundzügen zu verstehen und anzuwenden.
- Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle zu erklären.

Werbepsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen im Bereich Psychologie auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

Marktpsychologie

Kurscode: DLBWPMUW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Über den Erfolg von Unternehmen entscheidet letztendlich der Absatz, also die Bereitschaft der Konsumenten, bestimmte Güter oder Dienstleistungen zu erwerben. Diese unterliegen vielfältigen Umfeldbedingungen, Motiven, Wechselwirkungen und Einflussfaktoren. Marktpsychologie ist eine angewandte Wissenschaft und Teil der Wirtschaftspsychologie. Sie hat das Ziel, menschliches Verhalten auf Märkten zu erklären, zu prognostizieren und Hinweise für eine beeinflussende (persuasive) Kommunikation zu geben. Nach einer Einführung in Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie werden die Handlungsoptionen marktpsychologischer Interventionen sowie der Kaufentscheidungsprozess beleuchtet. Die Studierenden werden mit den verschiedenen marktpsychologischen Wirkungsmodellen und der Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Motiven und Einstellungen vertraut. Daran schließt sich eine Analyse der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld an. Diese dient auch der Differenzierung und Positionierung von gruppenspezifischen Verbrauchervorstellungen. Hierauf und auch auf der Motivforschung aufbauend geht der Kurs anschließend auf Verbraucher- bzw. Zielgruppentypologien sowie deren Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten, aber auch Grenzen ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten.
- die wichtigsten marktpsychologischen Modelle zu erklären und diese auf konkrete Fragestellungen zu beziehen.
- die Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld zu erläutern.
- marktpsychogische Interventionen in Grundzügen zu verstehen und anzuwenden.
- Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle zu erklären.

Kursinhalt

1. Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
   - 1.1 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
   - 1.2 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie
   - 1.3 Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
   - 1.4 Typische Fragestellungen der Markt- und Webepsychologie

2. Marktpsychologische Interventionen
   - 2.1 Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
   - 2.2 Interventionen: Was und mit welchem Ziel?

3. Kaufentscheidungen
   - 3.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
   - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
   - 3.3 Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
   - 3.4 Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
   - 3.5 Rationale Kaufentscheidungen

4. Marktpsychologische Wirkungsmodelle
   - 4.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
   - 4.2 Neobehavioristische Modelle
   - 4.3 Nutzenmodelle
   - 4.4 Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
   - 4.5 Neuromarketing
   - 4.6 Virales Marketing

5. Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
   - 5.1 Verhalten der Marktteilnehmer
   - 5.2 Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
   - 5.3 Stimmungen und Erwartungen
   - 5.4 Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer

6. Produktwahrnehmung und -bewertung
   - 6.1 Gestaltpsychologie
   - 6.2 Abstrahlungseffekte und Irradiation
   - 6.3 Markenwahrnehmung
   - 6.4 Markenmanagement
   - 6.5 Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen

7. Einstellung, Emotion und Motivation
   - 7.1 Emotionen
   - 7.2 Motivation als Handlungsdrang
   - 7.3 Einstellungen und ihre Messung
   - 7.4 Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
   - 7.5 Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
   - 7.6 Die Sinus-Milieus

8. Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet
   - 8.1 Psychologie und Marketing
   - 8.2 Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
   - 8.3 Preis- und Konditionen
   - 8.4 Vertrieb
   - 8.5 Kommunikation

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Häusel, H. G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Moser, K. (Hrsg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Werbepsychologie

Kurscode: DLBWPMUW02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Werbepsychologie wendet die Grunddisziplinen der Allgemeinen Psychologie wie Wahrnehmung, Lernen, Emotionen, Einstellungen und Motive auf die Werbung an und arbeitet dabei die Besonderheiten heraus. Dabei stehen auch die unbewussten Erinnerungen und Motive im Fokus. Dabei steht die Fragestellung im Vordergrund, welche theoretischen Konzepte Handlungsempfehlungen geben können unter den Bedingungen des Information Overload, einem Vertrauensverlust gegenüber Institutionen und Medien sowie der raschen Entwicklung und Verbreitung neuer Medien wie V-Blogs und Virtual Reality.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
   - 1.1 Begriffsdefinition und Entwicklung der Werbepsychologie
   - 1.2 Psychologische Disziplinen und ihre Beiträge zur Werbepsychologie
   - 1.3 Umfeldbedingungen der Werbung, Krise der klassischen Werbung
   - 1.4 Werbung „Above/Below the Line“
   - 1.5 Werbung im Kommunikationsprozess
   - 1.6 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung

2. Modelle der Werbewirkung
   - 2.1 Mechanistische Reiz-Reaktion-Modelle (S-R, S-O-R)
   - 2.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung
   - 2.3 Zwei-Prozess-Modelle

3. Wahrnehmung
   - 3.1 Hypothesentheorie der Wahrnehmung
   - 3.2 Psychophysik
   - 3.3 Die Sinnesmodalitäten
   - 3.4 Multisensuale Ansprache

4. Aufmerksamkeit
   - 4.1 Steuerung der Aufmerksamkeit
   - 4.2 Werbung in Zeiten der Informationsüberflutung
   - 4.3 Umsetzung für die Werbegestaltung
   - 4.4 Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit

5. Lernen
   - 5.1 Signallernen, das klassische Konditionieren nach Pawlow
   - 5.2 Emotionale (evaluative) Konditionierung
   - 5.3 Operantes Konditionieren
   - 5.4 Modelllernen in der Werbung

6. Gedächtnis
   - 6.1 Encodierung und Abruf
   - 6.2 Das Speichermodell des Gedächtnisses
   - 6.3 Vergessen und Interferenzeffekte
   - 6.4 Implizites Erinnern und Mere-Exposure-Effekt

7. Einstellung und Einstellungsänderungen
   - 7.1 Begriff der Einstellung
   - 7.2 Duale Prozesstheorien
   - 7.3 Die Rolle der Glaubwürdigkeit
   - 7.4 Beeinflussungsabsicht und Reaktanz
   - 7.5 Storytelling in der Werbung

8. Morphologische Ansätze
   - 8.1 Wurzeln der morphologischen Ansätze
   - 8.2 Scheren-Analyse der Werbewirkung
   - 8.3 Morphologische Werbewirkungsanalysen

9. Methoden der Werbepsychologie
   - 9.1 Antwortverzerrungen in der psychologischen Werbeforschung
   - 9.2 Biopsychologische und neurowissenschaftliche Methoden
   - 9.3 Quantitative Verfahren in der Werbepsychologie
   - 9.4 Qualitative Verfahren in der Werbepsychologie
   - 9.5 Werbung und Neue Medien

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bak, P. M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Fischer, K. P./Wiessner, D./Bidmon, R. K. (2011): Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation. Cornelsen, Berlin.
- Moser, K. (2015) Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Salber, D. (2016): Wirklichkeit im Wandel. Einführung in die Morphologische Psychologie. Bouvier, Bonn.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Business Intelligence in Marketing

Modulcode: DLBOMWBIIM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence) / Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Projekt: Marketing Analytics)

Kurse im Modul

- Business Intelligence (IWBI01)
- Projekt: Marketing Analytics (DLBDBPMA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Business Intelligence • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten Projekt: Marketing Analytics • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Business Intelligence

- Motivation und Begriffsbildung
- Datenbereitstellung
- Data Warehouse
- Modellierung multidimensionaler Datenräume
- Analysesysteme
- Distribution und Zugriff

Projekt: Marketing Analytics

In diesem Kurs wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, praktische Erfahrungen mit Konzepten und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, zu sammeln. Dabei soll vor allem der Einsatz von etablierten Marketing Analytics-Werkzeugen an einem Beispielprojekt eingeübt werden. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Business Intelligence

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären.
- Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen.
- Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen.

Projekt: Marketing Analytics

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus den Bereichen Informatik & Software-Entwicklung und Online & Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen IT & Technik und Marketing

Business Intelligence

Kurscode: IWBI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Business Intelligence (BI) dient der Gewinnung von Informationen aus Unternehmensdaten, die sowohl für eine gezielte Unternehmenssteuerung als auch für die Optimierung von Geschäftsaktivitäten relevant sind. Im Rahmen dieses Kurses werden Techniken, Vorgehensweisen und Modelle zur Datenbereitstellung, Informationsgenerierung und -analyse sowie der Verteilung der gewonnenen Informationen vorgestellt und diskutiert. Sie werden danach in der Lage sein, die verschiedenen Themengebiete des Data Warehousing zu erläutern und Methoden bzw. Techniken für konkrete Anforderungen selbstständig auszuwählen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären.
- Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen.
- Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen.

Kursinhalt

1. Motivation und Begriffsbildung
   - 1.1 Motivation und historische Entwicklung
   - 1.2 BI als Rahmenwerk
2. Datenbereitstellung
   - 2.1 Operative und dispositive Systeme
   - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
   - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
   - 3.1 ETL-Prozess
   - 3.2 DWH und Data Mart
   - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume
   - 4.1 Datenmodellierung
   - 4.2 OLAP-Würfel
   - 4.3 Physische Speicherung
   - 4.4 Star- und Snowflake-Schema
   - 4.5 Historisierung

5. Analysesysteme
   - 5.1 Freie Datenrecherche und OLAP
   - 5.2 Berichtssysteme
   - 5.3 Modellgestützte Analysesysteme
   - 5.4 Konzeptorientierte Systeme

6. Distribution und Zugriff
   - 6.1 Informationsdistribution
   - 6.2 Informationszugriff

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Heidelberg.
- Bauer, A./Günzel, H. (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Betz, R. (2015): Werde Jäger des verlorenen Schatzes. In: Immobilienwirtschaft, Heft 5, S. 1614–1164. (URL https://www.haufe.de/download/immobilienwirtschaft-ausgabe-052015-immobilienwirtschaft-fachmagazin-fuer-management-recht-praxis-303530.pdf [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Bodendorf, F. (2006): Daten- und Wissensmanagement. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Chamoni, P./Gluchowski, P. (Hrsg.) (2006): Analytische Informationssysteme Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen. Springer, Berlin.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Herdecke/Witten.
- Gansor, T./Totok, A./Stock, S. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.
- Gluchowski, P./Gabriel, R./Dittmar, C. (2008): Management Support Systeme und Business Intelligence. Computergestützte Informationssysteme für Fach- und Führungskräfte. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Grothe, M. (2000): Business Intelligence. Aus Informationen Wettbewerbsvorteile gewinnen. Addison-Wesley, München.
- Gutenberg, E. (1983): Grundlagen der Betriebswirtschaft, Band 1. Die Produktion. 18. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg/New York.
- Hannig, U. (Hrsg.) (2002): Knowledge Management und Business Intelligence. Springer, Berlin.
- Hansen, H.-R./Neumann, G. (2001): Wirtschaftsinformatik I. Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung. 8. Auflage, Lucius & Lucius UTB, Stuttgart.
- Humm, B./Wietek, F. (2005): Architektur von Data Warehouses und Business Intelligence Systemen. In: Informatik Spektrum, S. 3–14. (URL: https://www.fbi.h-da.de/fileadmin/personal/b.humm/Publikationen/Humm__Wietek_-_Architektur_DW__Informatik-Spektrum_2005-01_.pdf [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Stuttgart.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Projekt: Marketing Analytics

Kurscode: DLBDBPMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Analyse von Marketing-Kanälen erhalten. Um diese Aktivitäten nicht nur zu verstehen, sondern auch erste eigene Erfahrungen damit zu sammeln, werden ausgewählte Werkzeuge für die Analyse vorgestellt und von den Studierenden an einem Beispielprojekt angewendet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

Kursinhalt

- Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Beilharz, F. et al. (2017): Der Online-Marketing-Manager. Handbuch für die Praxis. O'Reilly.
- Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Frechen.
- Keßler, E./Rabsch, S./Madic, M. (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability. Rheinwerk, Bonn.
- Müller, A. (2015): Marketing Analytics – Wie Big Data und BI Marketing messbar machen. In: Computerwoche [http://www.cowo.de/a/3220017. Letzter Zugriff: 13.01.2018].
- Vollmert, M./Lück, H. (2015): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Influencer Marketing und Social Selling

Modulcode: DLBIMAWIMSS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Influencer Marketing) / N.N. (Social Selling)

Kurse im Modul

- Influencer Marketing (DLBSOMIM01)
- Social Selling (DLBSOMKA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Influencer Marketing • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Social Selling • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Influencer Marketing

- Arten von Influencern
- Arten und Ziele im Influencer Marketing
- Chancen und Risiken im Influencer Marketing
- Influencer Marketing im Kontext der Gesamtmarketingstrategie
- Corporate Influencer
- Rechtsgrundlage im Influencer Marketing

Social Selling

- Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen
- Aufbau eines Personal Branding
- Social Media Plattformen
- Social Listening
- Interaktion und Community Dialog

Qualifikationsziele des Moduls

Influencer Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

Social Selling

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Influencer Marketing

Kurscode: DLBSOMIM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Haben früher Medienunternehmen über die Verteilung von Inhalten entschieden, so kann heutzutage, dank des Internets, jeder zum Produzenten werden. Blogger, Instragrammer und YouTuber gibt es zu Hauf. Der Kurs vermittelt die entscheidenden quantitativen und qualitativen Kriterien zur Auswahl der Influencer. Elementar ist das Zusammenspiel mit den Werten des Unternehmens und eine Einbettung in die Gesamtmarketingstrategie. Unterschieden werden die verschiedenen Arten des Influencer Marketing sowie zwischen Micro- und Macro-Influencern und ihrem Einfluss auf Word of Mouth Effekte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Corporate Influencer und den rechtlichen Rahmenbedingungen im Influencer Marketing

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Influencing
   - 1.1 Definition Social Influencing
   - 1.2 Arten von Influencer Marketing
   - 1.3 Chancen und Risiken im Influencer Marketing

2. Influencer Marketing
   - 2.1 Ziele von Influencer Marketing
   - 2.2 Arten von Influencern
   - 2.3 Besonderheiten Social Media Plattformen
   - 2.4 Quantitative und Qualitative Kriterien zur Auswahl eines Influencers
   - 2.5 Maßnahmenkatalog zur Umsetzung einer Influencer Kampagne
   - 2.6 Einbindung in die Gesamtmarketingstrategie

3. Zusammenarbeit mit Influencern
   - 3.1 Motivationsfaktoren der Influencer
   - 3.2 Ansprache der Influencer
   - 3.3 Guidelines zur Zusammenarbeit
   - 3.4 Nachbetrachtung und Analyse der Kampagne
   - 3.5 Influencer Marketing-Plattformen und Multi-Channel-Netzwerke

4. Corporate Influencer
   - 4.1 Motivation der Corporate Influencer
   - 4.2 Leitlinien im Unternehmen
   - 4.3 Besonderheiten von Corporate Influencern

5. Rechtliche Grundlagen
   - 5.1 Recht im Influencer Marketing
   - 5.2 Kennzeichnungspflicht
   - 5.3 Rundfunkrecht
   - 5.4 Corporate Influencer

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Funke, S. (2018): Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring. Rheinwerk Computing, Bonn. ▪ Jahnke, M. (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Kost, J./Seeger, C. (2020): Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Management. 2. Auflage, utb, Stuttgart. ▪ Nirschel, M. (2017): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Schach, A./Lommatzsch T. (2018): Influencer Relations Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Musterklausur	

Social Selling

Kurscode: DLBSOMKA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Social Selling beinhaltet eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing. Es ist aber weder Social Media Marketing noch Social Media Advertising. Bei Social Selling steht der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund. Die sozialen Netzwerke werden dazu genutzt, potenzielle Kunden zu finden, anzusprechen und langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen, um so die Verkaufsziele zu erreichen. Hierbei geht es nicht um Kaltakquise und die Zusendung ungewollter Werbebotschaften, sondern um einen partnerschaftlichen Dialog und Austausch. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität spielen beim Social Selling eine entscheidende Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Selling
   - 1.1 Begrifflichkeiten
   - 1.2 Zielsetzung und Chancen Social Selling
   - 1.3 Customer Journey
2. Personal Branding
   - 2.1 Reputationsaufbau
   - 2.2 Profile in sozialen Netzwerken
   - 2.3 Aufbau von Mehrwerten
   - 2.4 Wiedererkennungswerte

3. Aufbau von Kundenbeziehungen
   - 3.1 Zielgruppenanalyse
   - 3.2 Social Listening
   - 3.3 Wettbewerbsanalyse
   - 3.4 ASIDAS
   - 3.5 Lead-Recherche
   - 3.6 Ansprache und Tonalität
   - 3.7 Lead-Konvertierung

4. Pflege von Kundenbeziehungen
   - 4.1 CRM
   - 4.2 Community Dialog
   - 4.3 Content Marketing
   - 4.4 Aufbau eines Netzwerkes
   - 4.5 Monitoring
   - 4.6 Tools

5. Social Media Plattformen
   - 5.1 LinkedIn
   - 5.2 Xing
   - 5.3 Twitter
   - 5.4 Instagram
   - 5.5 YouTube
   - 5.6 Facebook
   - 5.7 Pinterest
   - 5.8 TikTok

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Becker, R./Daschmann, G. (2016): Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Hughes, T./Reynolds, M. (2016): Social Selling. Techniques to Influence Buyers and Changemakers. Kogan Page, London. ▪ Lauer, K. (2018): Strategische Preisgestaltung in Offline- und Online-Vertriebskanälen. Determinanten und Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Pahmann, C./Kupka, K. (2019): Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram. 5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg. ▪ Ranzinger, A. (2017): Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Native Advertising

Modulcode: DLBSOMNA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nele Hansen (Mobile Medien) / N.N. (Native Advertising)

Kurse im Modul

- Mobile Medien (DLBMMMOM01)
- Native Advertising (DLBSOMNA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Mobile Medien • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation Native Advertising • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Mobile Medien

- Einführung und Überblick Mobile Devices
- Besondere Anforderungen an Anwendungen und Plattformen
- Mobile Journalism und Mobile Reporting
- Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation
- Mobilität und mediatisierte Gesellschaft
- Aktuelle Entwicklung und Zukunftstrends im Bereich der mobilen Medien

Native Advertising

Das Modul vermittelt den Studierenden theoretische und praktische Grundlagen im Umgang mit Native Advertising. Im Hinblick darauf, dass Sozialisation heute mit Mediensozialisation gleichgesetzt werden kann, bildet das Modul auch eine soziologische Beschäftigung mit nativen und mobilen Werbe- und Medienformen ab. In der praktischen Perspektive geht es um die Auseinandersetzung mit Content, Design und Technologie. Der ganzheitliche Blick im Modul Native Advertising wird außerdem durch die Bezugnahme zu Themen wie Content Marketing, Social Media oder Influencer Marketing gewährleistet.

Qualifikationsziele des Moduls

Mobile Medien

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

Native Advertising

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus den Bereichen Medienproduktion und Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen IT & Technik und Marketing

Mobile Medien

Kurscode: DLBMMMOM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die sogenannten „Mobilen Medien“ gewinnen in unserer ohnehin schon mediatisierten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung und tragen zur weiteren Mediatisierung bei. Vor diesem Hintergrund ist nicht nur eine Beschäftigung mit den theoretischen und praktischen Grundlagen der mobilen Medien notwendig, sondern auch eine soziologische Auseinandersetzung zwingend erforderlich. Somit werden sich die Studierenden in diesem facettenreichen und zukunftsorientierten Modul vielschichtig und interdisziplinär mit der genannten Thematik auseinandersetzen, wobei auch ethische Aspekte diskutiert werden.Zuvor jedoch gewinnen die Studierenden einen Überblick über wichtige mobile Endgeräte und über die Besonderheiten bei der Produktion bzw. Transformation von Content und Design für mobile Endgeräte. Dabei steht u.a. mobiles Storytelling im Fokus.Konkrete Einsatzzwecke mobiler Medien in der strategischen Kommunikation werden mittels Best-Practise-Beispielen aufgezeigt, diskutiert und analysiert.Ein vertiefter Blick auf aktuelle Entwicklungen und Zukunftstrends rundet schließlich das Modul ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Mobilität und Medien
   - 1.1 Einführung und Überblick
   - 1.2 Zur jungen Geschichte der mobilen Medien
   - 1.3 Aktuelle mobile Devices und Ausblick

2. Anwendungen und Plattformen
   - 2.1 Besondere Anforderungen an Content und Design
   - 2.2 Transformation bestehender Inhalte
   - 2.3 Trends und Entwicklungen

3. Mobile Journalism und Mobile Reporting
   - 3.1 Journalismus und Medienarbeit im „Mobile Age“
   - 3.2 Das journalistische Handwerk 2.0
   - 3.3 Mobile Storytelling

4. Strategische Einsatzfelder mobiler Medien
   - 4.1 Public Relations, Public Affairs, Public Diplomacy
   - 4.2 Corporate Communications

5. Mobilität und mediatisierte Gesellschaft
   - 5.1 Demokratisierung von Medien durch mobilen Grassroot-Journalismus?
   - 5.2 Zur Soziologie des „Mobile Life“
   - 5.3 Exkurs: E-Learning mit mobilen Medien
   - 5.4 Prognose und Fazit

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Wimmer, J./Hartmann, M. (Hrsg.) (2013): Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Springer VS, Wiesbaden.
- Völker, C. (2010): Mobile Medien: Zur Genealogie des Mobilfunks und zur Ideengeschichte von Virtualität (Reihe Kultur- und Medientheorie). Transcript, Bielefeld.
- Bächle, C.T./Thimm, C. (Hrsg.) (2014): Mobile Medien – Mobiles Leben: Neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft. Bonner Beiträge zur Onlineforschung. Lit, Köln.
- Wächter, M. (2015): Mobile Strategy: Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Staschen, B. (2017): Mobiler Journalismus, Springer VS, Wiesbaden.
- Jakubetz, C. (2016): Universalcode 2020: Content + Kontext + Endgerät. UVK, Konstanz.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☐ Musterklausur	

Native Advertising

Kurscode: DLBSOMNA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Kurs Native Advertising erhalten die Studierenden eine grundlegende Einführung darin, wie eine nutzenschaffende Beziehung zu Nutzern auf Content-Basis hergestellt werden kann. Hierbei werden auch digitale (Werbe-)Formate im Allgemeinen betrachtet, um die noch junge Disziplin Native Advertising kontextualisieren zu können. Phänomene wie „mobile first“, Bannerblindheit oder Ad-Blocker führen dazu, dass die Platzierung einer Marke oder Werbebotschaft über Inhalte immer wichtiger wird. Die Studierenden erhalten theoretische und praktische Einblicke in das übergeordnete Thema Content-Marketing und interdisziplinär angrenzende Themen wie Social Media, Influencer Marketing und Mobile Marketing.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

Kursinhalt

- Content ist nicht nur Inhalt, sondern qualifizierter Inhalt. Online besteht überdies die Chance und Herausforderung gleichermaßen, dass Inhalte multimedial (Text, Bild, Bewegtbild, Audio, Download in vielseitigen Kombinationsmöglichkeiten) gestaltet werden. Beim Native Advertising stellt sich die Frage, welcher Content in welchem Format zur Erreichung meines Ziels aufbereitet werden muss, ohne dass die Nutzer ihn als Schleichwerbung wahrnehmen, sondern als qualifizierten Content mit echtem Mehrwert. Teil des Projektberichts ist daher auch die Beschäftigung mit Content-Marketing (zum Beispiel Content-Management, Auswahl von Content und Corporate Content), um aus diesem Verständnis heraus hilfreiche und interessante Inhalte im Rahmen des Native Advertising gezielt an eine Zielgruppe in ihrem vertrauten Umfeld ausspielen zu können. Im Idealfall fällt dem Besucher einer Website nicht

auf, dass es sich bei dem Inhalt um Werbung handelt. Bestandteil des Kurses ist es, eben diesen Anspruch mit einer Native Advertising Kampagne umzusetzen, zu reflektieren und schriftlich zu dokumentieren – von der Kampagnenplanung bis zur Erfolgsmessung.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ceyp, M. H. (2018):
  Meinungsführer in sozialen Medien – Ansätze zur Identifikation und Nutzungsmöglichkeiten für das (Dialog-) Marketing.
  In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018. Tagungsband 12. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 133-149.
- Decker, A. (2019):
  Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Eck, K./Eichmeier, D. (2014):
  Die Content-Revolution im Unternehmen.
  Haufe, Freiburg.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018):
  Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.
  5., aktualisierte Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lewanczik, N. (2018):
  Content Marketing Matrix: So findest du das beste Format für deine Inhalte.
  (URL: https://onlinemarketing.de/news/content-marketing-matrix-format-finden [letzter Zugriff: 07.04.2020]).
- Pein, V. (2019):
  Der Social Media Manager.
  2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rieber, M. (2017):
  Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Scharrer, J. (2017):
  Hohes Vertrauen in Medien. Outbrain-Studie zur digitalen Content-Nutzung der Deutschen.
  In: Horizont Zeitung für Marketing, Werbung und Medien vom 18.05.2017, 44 Jg., Heft 20, S. 6.
- Tuna, C./Ejder, C. (2019):
  Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten.
  Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

DLBSOMNA01

Gesellschaftlicher Wandel

Modulcode: DLBSOMGW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Dr. Philipp Sauer (Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation) / Prof. Dr. Cornelia Hattula (Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien)

Kurse im Modul

- Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation (DLBSOSE01)
- Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien (DLBMISGDM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

- Bedeutung sozialer Innovationen in der spätmodernen Gesellschaft
- Lokale Ressourcen für soziale Innovationen
- Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen
- Innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft

Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Umfeld von gesellschaftlichen Herausforderungen im Umgang mit Digitalen Medien. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der von Digitalen Medien auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine wissenschaftliche Seminararbeit erstellen. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Innovationen zu erkennen und ihre Bedeutung für gesellschaftlichen Wandel – insbesondere auf lokaler Ebene – einzuschätzen.
- die gesellschaftlichen Ressourcen die zur Verfügung stehen zu überblicken, um soziale Innovationen verschiedener Art zu ermöglichen.
- verschiedene Formen von sozialen Unternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel zu erläutern.
- anhand konkreter Handlungsfelder das gesellschaftliche Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen zu erläutern.
- innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft zu erkennen.

Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gesellschaft und Digitale Medien“ einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus den Bereichen Sozialmanagement und Medienwissenschaften auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Gesundheit & Soziales und IT & Technik

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

Kurscode: DLBSOSE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden befassen sich mit der Bedeutung und dem Potenzial sozialer Unternehmungen (von gemeinnützigen Organisationen bis hin zu sozial engagierten Businessakteuren) als Antwort auf aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen. Soziale Innovationen werden als weitere zentrale Säule (neben Businesslösungen und technischen Neuerungen) für gesellschaftlichen Wandel deutlich. Der Kurs liefert den argumentativen Background, um potenzielle Geldgeber von der gesellschaftlichen Relevanz innovativer Unternehmensgründungen in der Sozialwirtschaft zu überzeugen. Besonderer Augenmerk wird dabei gelegt auf lokale Gestaltungsmöglichkeiten in einer Kooperationen aus Politik, Wirtschaft und Sozialwesen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Innovationen zu erkennen und ihre Bedeutung für gesellschaftlichen Wandel – insbesondere auf lokaler Ebene – einzuschätzen.
- die gesellschaftlichen Ressourcen die zur Verfügung stehen zu überblicken, um soziale Innovationen verschiedener Art zu ermöglichen.
- verschiedene Formen von sozialen Unternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel zu erläutern.
- anhand konkreter Handlungsfelder das gesellschaftliche Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen zu erläutern.
- innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft zu erkennen.

Kursinhalt

1. Bedeutung sozialer Innovationen in der spätmodernen Gesellschaft
   - 1.1 Gesellschaftliche Herausforderungen der Spätmoderne
   - 1.2 Soziale Innovationen als zentrale Säule gesellschaftlichen Wandels
   - 1.3 Sozialunternehmen als Antwort auf gesellschaftliche Herausforderungen
   - 1.4 Lokale Ökonomie, Lokalpolitik und soziale Gemeinwesenarbeit
2. Gesellschaftliche Ressourcen für soziale Innovationen unterschiedlicher Art
   - 2.1 Innovationspolitik in der Dienstleitungsgesellschaft
   - 2.2 Neue Handlungsfelder und Handlungsprogramme („Social Entrepreneurship“)
   - 2.3 Formen von Sozialunternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel
   - 2.4 Public-Private-Partnership

3. Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen
   - 3.1 Psychosoziale Versorgung
   - 3.2 Soziale Gerechtigkeit
   - 3.3 Zivilgesellschaft
   - 3.4 Gesundheitssektor
   - 3.5 Ökologie
   - 3.6 Weitere Felder

4. Innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft
   - 4.1 Aktuelle Entwicklungen
   - 4.2 Zukunftsperspektiven

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becke, G. et al. (Hrsg.) (2015): Zusammen – Arbeit – Gestalten. Soziale Innovationen in sozialen und gesundheitsbezogenen Dienstleistungen. Springer VS, Wiesbaden.
- Hackenberg, H./Empter, S. (Hrsg.) (2011): Social Entrepreneurship – Social Business. Für die Gesellschaft unternehmen. Springer VS, Wiesbaden.
- Howaldt, J./Jacobsen, H. (Hrsg.) (2010): Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Springer VS, Wiesbaden.
- Kopf, H. et al. (Hrsg.) (2014): Soziale Innovationen in Deutschland. Von der Idee zur gesellschaftlichen Wirkung. Springer VS, Wiesbaden.
- Wüthrich, B./Amstutz, J./Fritze, A. (Hrsg.) (2015): Soziale Versorgung zukunftsfähig gestalten. Springer VS, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	**Kursart**
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	
☑ Musterklausur	

Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Kurscode: DLBMISGDM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Gesellschaft und Digitale Medien" erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbständig in ein aktuelles und gesellschaftlich relevantes Thema mit direktem Bezug zum eigenen Fachgebiet einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gesellschaft und Digitale Medien“ einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.

Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Bereich “Gesellschaft und Digitale Medien”. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der Digitalisierung auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert.
- Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hunziker, A. W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, SKV, Zürich.
- Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.
- Sowie themenabhängige Literaturauswahl, die jeweils aktuell im Kurs bereitgestellt wird.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☐ Skript
- ☐ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☐ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

DLBMISGDM01

Storytelling und Schreibwerkstatt

Modulcode: DLBEMWSS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Storytelling) / Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Schreibwerkstatt)

Kurse im Modul

- Storytelling (DLBPRST01)
- Projekt: Schreibwerkstatt (DLBPRPPMI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Storytelling • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Fachpräsentation Projekt: Schreibwerkstatt • Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Storytelling

- Narrativitätstheorien
- Instrumente und Methoden des Storytellings
- Visuelles Storytelling
- Auditives und audiovisuelles Storytelling

Projekt: Schreibwerkstatt

Im Fokus dieses Moduls stehen die unterschiedlichen Textformen. Die Studierenden werden alle Kriterien im Einzelnen kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispielprojekts selbst Text-Projekte realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Genres und ihre Einsatzfelder gelegt.

Qualifikationsziele des Moduls

Storytelling

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

Projekt: Schreibwerkstatt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Texten zu durchdringen.
- Nachrichtenwerte zu erkennen und zu bewerten.
- die einzelnen Gattungen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen.
- anhand eines Beispielprojekts selbst zielgruppenadäquate Texte unterschiedlicher Genres zu verfassen.
- die unterschiedlichen Einsatzzwecke der verschiedenen Darstellungsformen zu verstehen und zuzuordnen.
- werbliche Texte von objektiven abgrenzen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Storytelling

Kurscode: DLBPRST01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Storytelling – oder Geschichtenerzählen – ist eine journalistische Erzähltechnik und ein professionelles Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Der Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Vermittlung der theoretischen Grundlagen und der historischen Herleitung des Storytellings. Flankiert werden diese Inhalte auf wissenschaftlicher Ebene durch die Inhalte der Narrativitätstheorien und -forschung. Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden die inhaltlichen Schemata des „Geschichtenerzählens" abstrahieren und analysieren, um sich schließlich selbst diese Methodik anzueignen und anwenden zu können.Beispielhaft werden daher auch die Einsatzfelder des Storytellings in der Medienindustrie und weiteren Bereichen dargelegt. Somit sollen die Studierenden inspiriert, animiert und befähigt werden, selbst in der (späteren) Berufspraxis auf diese Muster und Strukturen bei der Content-Erstellung zurückgreifen zu können. Darüber hinaus sollen ihnen spannende Forschungsfelder aufgezeigt werden, die in der wissenschaftlichen Praxis aktuell Raum zu Forschungsaktivitäten bieten. Anschließend wird den Studierenden elementares Wissen mit Blick auf Theorie und Praxis des auditiven, visuellen und audiovisuellen Storytellings vermittelt, so dass sie befähigt werden sollen, diese Elemente miteinander in Verbindung zu setzen, um hochwertigen und ansprechenden Mediencontent zu produzieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
   - 1.1 Begriffsdefinition und Gegenstand des Storytellings
   - 1.2 Historischer Ursprung in der griechischen Mythologie
   - 1.3 Narrativitätsforschung und -theorien

2. Meilensteine des Storytellings
   - 2.1 Forschung und Werk Joseph Campbells
   - 2.2 Adaption für die Praxis durch Christopher Vogler
   - 2.3 Realisation durch George Lucas

3. Storytelling heute
   - 3.1 Internationale Blockbuster
   - 3.2 Nationale und internationale TV-Formate
   - 3.3 Unternehmenskommunikation, Werbung, PR und Marketing
   - 3.4 Digital Storytelling

4. Audiovisuelles Storytelling
   - 4.1 Einführungen und Definitionen
   - 4.2 Visuelles Storytelling: Von der Höhlenmalerei zum Verkehrsschild
   - 4.3 Audiovisuelle Umsetzung
   - 4.4 , Einsatzfelder und Methoden: Elemente der Bildgestaltung und der Akustik

5. Symbiose von auditivem, visuellem und inhaltlichem Storytelling
   - 5.1 Instrumente und Methoden – crossmediales Erzählen
   - 5.2 Trends und Entwicklungen – im Fokus der Digitalisierung
   - 5.3 Fazit und Ausblick

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Lampert, M./Wespe, R. (2017): Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? (Praktischer Journalismus). 4. Auflage, Herbert von Halem, Köln.
- Ruf, O. (2018): Storytelling für Designer (Bibliothek für Designer). Avedition, Stuttgart.
- Sammer, P. (2017): Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Sammer, P./Heppel, U. (2015): Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. O'Reilly, Heidelberg.
- Vogler, C. (2007): The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers. 3. Auflage, Michael Wiese Productions, Studio City.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

Projekt: Schreibwerkstatt

Kurscode: DLBPRPPMI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der PR-spezifischen Textproduktion erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Darstellungsformen und ihre Einsatzfelder steht die Beleuchtung der spezifischen Kriterien der einzelnen Genres im Fokus der Betrachtung und Analyse. Zentrale Bedeutung kommt dabei der Pressemitteilung zu. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Texte zu erstellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Texten zu durchdringen.
- Nachrichtenwerte zu erkennen und zu bewerten.
- die einzelnen Gattungen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen.
- anhand eines Beispielprojekts selbst zielgruppenadäquate Texte unterschiedlicher Genres zu verfassen.
- die unterschiedlichen Einsatzzwecke der verschiedenen Darstellungsformen zu verstehen und zuzuordnen.
- werbliche Texte von objektiven abgrenzen zu können.

Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praxisorientierte Kenntnisse im Verfassen von PR-spezifischen Texten, insbesondere mit Blick auf den zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres. Sie lernen, die einzelnen Kriterien der unterschiedlichen Darstellungsformen selbständig zu erkennen und zu analysieren sowie eigene Texte zu verfassen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem journalistischen Schreiben und dem Verfassen von Pressemitteilungen unter Beachtung eines hohen Nachrichtenwerts. Dabei werden die Studierenden für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Fasel, C. (2008): Textsorten. UVK, Konstanz. ▪ Hajnal, I./Item, F. (2019): Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht. Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden. ▪ Kurz, J.(Hrsg.) (2010): Stilistik für Journalisten. 2. Auflage, Springer VS, Wiesbaden. ▪ Textor, A.M. (2015): Sag es treffender. Ein Handbuch mit über 67 000 Verweisen auf sinnverwandte Wörter und Ausdrücke. 15. Auflage, Ernst Heyer, Essen.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☐ Skript
- ☐ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☐ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed

DLBPRPPMI01

Digital Entrepreneurship

Modulcode: DLBEPWDE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle) / Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Digital Entrepreneurship)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01)
- Projekt: Digital Entrepreneurship (DLBEPWDE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Digitale Business-Modelle • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Projekt: Digital Entrepreneurship • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digitale Business-Modelle

- Bedeutung, Genese und Definition des Begriffs „digitales Geschäftsmodell“
- Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Muster digitaler Geschäftsmodelle
- Digitale Business-Modelle und Business-Plan

Projekt: Digital Entrepreneurship

Die Grundlagen der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle werden vermittelt und praktisch angewendet.

Qualifikationsziele des Moduls

Digitale Business-Modelle

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

Projekt: Digital Entrepreneurship

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolgversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBLODB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ein Business-Modell ist die Beschreibung der Logik wie ein Unternehmen Wert generiert, liefert und sichert. Die fortschreitende Digitalisierung vieler Prozesse, Produkte und Dienstleistungen hat in den letzten Jahren eine Vielzahl an Innovationen im Bereich der Business-Modelle ermöglicht. Die Darstellung, die zugrundeliegenden Muster und die wesentlichen Einflussfaktoren dieser digitalen Geschäftsmodelle sind Gegenstand dieses Kurses.Ausgehend von einer allgemeinen Definition des Konzeptes Business-Modell wird ein System zur Beschreibung der wesentlichen Faktoren eines Business-Modells entwickelt. Eine Übersicht über die historische Entwicklung von wichtigen Business-Modellen und insbesondere den Einfluss der Digitalisierung auf neuere Business-Modelle erlaubt eine Einordung des Konzeptes und ein Verständnis für die Rahmenbedingungen.Sodann werden die wichtigsten alternativen digitalen Geschäftsmodelle der letzten Jahre systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken-und Schwächen analysiert sowie bewertet.Abschließend wird dargestellt, welche Rolle das Business-Modell im Rahmen der Erstellung eines Business-Planes spielt. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

Kursinhalt

1. Bedeutung, Genese und Definitonen des Begriffs "digitales Geschäftsmodell"
   - 1.1 Ziele und Funktionen digitaler Geschäftsmodelle
   - 1.2 Geschäftsmodell – Genese des Begriffs und Bedeutung in der digitalen Ökonomie
   - 1.3 Definition Geschäftsmodell und digitales Geschäftsmodell
   - 1.4 Abgrenzung zu anderen Terminologien der digitalen Ökonomie

2. Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
   - 2.1 Wertkette
   - 2.2 Wertschöpfungsketten
   - 2.3 Dominante Logik
   - 2.4 Erlösmodell
   - 2.5 Unique Selling Proposition
   - 2.6 Transaktion
   - 2.7 Produkt- oder Leistungsangebot

3. Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
   - 3.1 Business Model Canvas
   - 3.2 St. Galler Business Model Navigator
   - 3.3 DVC Framework

4. Muster digitaler Geschäftsmodelle
   - 4.1 Long Tail
   - 4.2 Multi-sided-Muster
   - 4.3 Free und Freemium
   - 4.4 OPEN-API-Muster

5. Digitale Business-Modelle und Business-Plan
   - 5.1 Integration des Business-Modells in den Business-Plan
   - 5.2 Firmenpositonierung und das digitale Business-Modell
   - 5.3 Digitale Business-Modelle als Innovationstreiber für die Entwicklung neuer Unternehmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brynjolfsson, E./Hu, Yu J./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: MIT Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Modell Generation. Wiley, Hoboken (NJ).

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☑ Skript
- ☐ Vodcast
- ☑ Shortcast
- ☑ Audio
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☐ Prüfungsleitfaden
- ☑ Live Tutorium/Course Feed

Projekt: Digital Entrepreneurship

Kurscode: DLBEPWDE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen in diesem Kurs eine digitale Geschäftsidee zu entwickeln. Neben der Vermittlung der notwendigen Methoden werden die Entwicklung und Konzeption einer digitalen Geschäftsidee inkl. Einsatz digitaler Technologien, eines digitalen Geschäftsmodells sowie der digitale Vertrieb und Vermarktung der Geschäftsidee erlernt. Um diese Erkenntnisse direkt in die Anwendung zu bekommen, wird eine konkrete, digitale Geschäftsidee von jedem Studierenden entwickelt und als Projektbericht vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolgversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

Kursinhalt

- Der Kurs wird die Entwicklung einer digitalen Geschäftsidee vermitteln. Relevante Methoden zur Entwicklung einer Geschäftsidee werden an einer konkreten Problemstellung angewendet. Die Phasen zur Entwicklung des Geschäftsmodells für das Geschäftsvorhaben sind die Identifikation und Bewertung digitaler Trends und Technologien in Bezug auf die definierte Problemstellung, Ausgestaltung und Machbarkeitsprüfung der digitalen Lösung, Geschäftsmodellkonzeption und Berechnung des Ertragspotenzials als digitales Geschäftsmodell sowie die Vermarktung und den Vertrieb der Geschäftsidee über digitale Kanäle und Medien. Die Ergebnisse werden dargestellt und erläutert, wie es auch bei sogenannten „Investor Pitches“ für digitale Start-ups üblich ist. Der Projektbericht wird die digitale Geschäftsidee inkl. Problemstellung und digitales Lösungskonzept, das ausgewählte

Geschäftsmodell mit entsprechender Berechnung und das digitale Marketing und den Vertrieb auf dem identifizierten Markt beinhalten. Die digitale Geschäftsidee bezieht sich auf ein selbst entwickeltes oder fiktives Geschäftsvorhaben.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kollmann, T./Hensellek, S. (2020): E-Business-Generator: Aufbau elektronischer Geschäftsmodelle in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2017): 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser Verlag, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	
☐ Musterklausur	

DLBEPWDE01

Fremdsprache Italienisch

Modulcode: DLFSWI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Italienisch) / N.N. (Fremdsprache Italienisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Italienisch (DLFSWI01)
- Fremdsprache Italienisch (DLFSI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Zertifikatskurs Italienisch • Studienformat "Fernstudium": Teilnahmenachweis (best./nicht best.) Fremdsprache Italienisch • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Zertifikatskurs Italienisch

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Fremdsprache Italienisch

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Zertifikatskurs Italienisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

Fremdsprache Italienisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Zertifikatskurs Italienisch

Kurscode: DLFSWI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best./nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Italienisch

Kurscode: DLFSI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
    - die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
    - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
    - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
    - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
    - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Französisch

Modulcode: DLFSWF

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Französisch) / N.N. (Fremdsprache Französisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Französisch (DLFSWF01)
- Fremdsprache Französisch (DLFSF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Zertifikatskurs Französisch • Studienformat "Fernstudium": Teilnahmenachweis (best./nicht best.) Fremdsprache Französisch • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Zertifikatskurs Französisch

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Fremdsprache Französisch

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Zertifikatskurs Französisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

Fremdsprache Französisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Zertifikatskurs Französisch

Kurscode: DLFSWF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best./nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Französisch

Kurscode: DLFSF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
    - die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
    - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
    - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
    - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
    - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Spanisch

Modulcode: DLFSWS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Spanisch) / N.N. (Fremdsprache Spanisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Spanisch (DLFSWS01)
- Fremdsprache Spanisch (DLFSS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Zertifikatskurs Spanisch • Studienformat "Fernstudium": Teilnahmenachweis (best./nicht best.) Fremdsprache Spanisch • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Zertifikatskurs Spanisch

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Fremdsprache Spanisch

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Zertifikatskurs Spanisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

Fremdsprache Spanisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Zertifikatskurs Spanisch

Kurscode: DLFSWS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best./nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Spanisch

Kurscode: DLFSS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
    - die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
    - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
    - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
    - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
    - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLFSWE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Englisch) / N.N. (Fremdsprache Englisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Englisch (DLFSWE01)
- Fremdsprache Englisch (DLFSE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Zertifikatskurs Englisch • Studienformat "Fernstudium": Teilnahmenachweis (best./nicht best.) Fremdsprache Englisch • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Zertifikatskurs Englisch

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Fremdsprache Englisch

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Zertifikatskurs Englisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

Fremdsprache Englisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Zertifikatskurs Englisch

Kurscode: DLFSWE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best./nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLFSE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können

sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
    - die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
    - ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
    - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
    - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
    - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
    - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
    - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Bachelorarbeit

Modulcode: BBAK

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	gemäß Studien- und Prüfungsordnung	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Studiengangleiter (SGL) (Bachelorarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (BBAK01)
- Kolloquium (BBAK02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Bachelorarbeit • Studienformat "Fernstudium": Bachelorarbeit • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Bachelorarbeit Kolloquium • Studienformat "Fernstudium": Kolloquium • Studienformat "Berufsbegleitendes Studium": Kolloquium

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Bachelorarbeit

- Bachelorarbeit
- Kolloquium zur Bachelorarbeit

Kolloquium

Qualifikationsziele des Moduls

Bachelorarbeit

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kolloquium

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Alle Module	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Bachelorarbeit

Kurscode: BBAK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		9	gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Bachelorarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnissen des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit muss zu einer Themenstellung geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zum jeweiligen Studienschwerpunkt aufweist. Im Rahmen der Bachelorarbeit müssen die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Hunziker, A.W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, Verlag SKV, Zürich. ▪ Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München. ▪ Themenabhängige Literaturauswahl

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Thesis-Kurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Thesis-Kurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Kolloquium

Kurscode: BBAK02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		1	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Bachelorarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden sowie die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

Kursinhalt

1. Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Bachelorarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Kolloquium

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
30 h	0 h	0 h	0 h	0 h	30 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

Studienformat Berufsbegleitendes Studium

Studienform	Kursart
Berufsbegleitendes Studium	Kolloquium

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
30 h	0 h	0 h	0 h	0 h	30 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung