MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Bachelor Produktmanagement (FS-BAPRO)

180 ECTS

Fernstudium

INTERNATIONALE HOCHSCHULE

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLBWIR-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
Modulbeschreibung 13
Kurs BWIR01-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten 15

Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre
Modulbeschreibung 21
Kurs BBWL01-01: BWL I 24
Kurs BBWL02-01: BWL II 29

Modul DLBPROGPM: Grundlagen des Produktmanagements
Modulbeschreibung 35
Kurs DLBPROGPM01: Grundlagen des Produktmanagements 37

Modul BPMG: Projektmanagement
Modulbeschreibung 41
Kurs BPMG01: Projektmanagement 43

Modul DLBLODB: Digitale Business-Modelle
Modulbeschreibung 49
Kurs DLBLODB01: Digitale Business-Modelle 51

Modul DLBINGDT: Design Thinking
Modulbeschreibung 55
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking 57

2. Semester

Modul BSTA-01: Statistik
Modulbeschreibung 67
Kurs BSTA01-01: Statistik 69

Modul BMAR-01: Marketing
Modulbeschreibung 75
Kurs BMAR01-01: Marketing I 77
Kurs BMAR02-01: Marketing II 82

Modul DLBKA: Kollaboratives Arbeiten

Modulbeschreibung 87
Kurs DLBKA01: Kollaboratives Arbeiten 89

Modul BMFO: Marktforschung
Modulbeschreibung 95
Kurs BMFO01: Marktforschung 97

Modul DLBPROPUM: Produkt- und Markttests
Modulbeschreibung 103
Kurs DLBPROPUM01: Produkt- und Markttests 105

Modul DLBDBAPM: Agiles Projektmanagement
Modulbeschreibung 109
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement 111

---

3. Semester

Modul DLBCRM: Customer Relationship Management
Modulbeschreibung 121
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management 123

Modul BKLR-01: Kosten- und Leistungsrechnung
Modulbeschreibung 129
Kurs BKLR01-01: Kosten- und Leistungsrechnung I 131
Kurs BKLR02-01: Kosten- und Leistungsrechnung II 136

Modul DLBKDDSV: Designgrundlagen: sehen und verstehen
Modulbeschreibung 143
Kurs DLBKDDSV01: Designgrundlagen: sehen und verstehen 145

Modul DLBMIUEX1: User Experience
Modulbeschreibung 151
Kurs DLBMIUEX01: User Experience 153

Modul DLBMIUEX2: UX-Projekt
Modulbeschreibung 157
Kurs DLBMIUEX02: UX-Projekt 159

Modul DLBPROPPE: Projekt: Produktentwicklung
Modulbeschreibung 161
Kurs DLBPROPPE01: Projekt: Produktentwicklung 163

---

4. Semester

Modul DLBWIEWI: Einführung in die Wirtschaftsinformatik
Modulbeschreibung 169
Kurs DLBWIEWI01: Einführung in die Wirtschaftsinformatik 171

Modul DLBIHK: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen
Modulbeschreibung 177
Kurs DLBIHK01: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen 179

Modul BCON-01: Controlling
Modulbeschreibung 185
Kurs BCON01-01: Controlling I 188
Kurs BCON02-01: Controlling II 193

Modul DLBDBOM-01: Onlinemarketing
Modulbeschreibung 199
Kurs DLBMSM01-01: Onlinemarketing 201

Modul DLBDS: Digital Skills
Modulbeschreibung 209
Kurs DLBDS01: Digital Skills 211

Modul DLBPROPLPM: Projekt: Lean Product Management
Modulbeschreibung 217
Kurs DLBPROPLPM01: Projekt: Lean Product Management 219

---

5. Semester

Modul DLBMPP: Preispolitik
Modulbeschreibung 225
Kurs DLBMPP01: Preispolitik 227

Modul DLBLONQM: Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement
Modulbeschreibung 233
Kurs DLBLONQM01: Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement 235

Modul DLRWUR1: Unternehmensrecht I: Gewerblicher Rechtsschutz und GmbH-Recht
Modulbeschreibung 241
Kurs DLRWUR01: Unternehmensrecht I: Gewerblicher Rechtsschutz und GmbH-Recht 243

Modul DLBPROSPM: Seminar: Produktmanagement
Modulbeschreibung 247
Kurs DLBPROSPM01: Seminar: Produktmanagement 249

Modul DLBMPS: Marktpsychologie

Modulbeschreibung 253
Kurs DLBMPS01: Wirtschaftspsychologie 256
Kurs DLBMPS02: Konsumentenverhalten 261

Modul DLBPROWOSMD: Online Sales Management und Distribution
Modulbeschreibung 267
Kurs DLBMASD01: Sales und Distribution 270
Kurs DLBECOSM01: Online Sales Management 276

Modul DLBEWWUG: Unternehmensgründung
Modulbeschreibung 281
Kurs BUGR01: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement 284
Kurs BUPL01: Unternehmensplanspiel 289

Modul DLBFMWDT: Digitale Transformation
Modulbeschreibung 295
Kurs DLBLOGC201: Digital Future Commerce 299
Kurs DLBLOISCM201: Digital Future Industry 304

Modul DLBIWWD: Web Development
Modulbeschreibung 309
Kurs DLBECGP01: Grundlagen der Web-Programmierung 311
Kurs DLBECPWD01: Projekt: Webshop Development 315

Modul DLBPROWME: Markteinführung
Modulbeschreibung 319
Kurs DLBWPMUW01: Marktpsychologie 322
Kurs DLBIMAPM01: Projekt: Markteinführung 328

---

6. Semester

Modul DLBPROWPM: Performance Marketing
Modulbeschreibung 335
Kurs DLBIMADDM01: Data Driven Marketing 338
Kurs DLBOMPCMM01: Projekt: Cross Media Marketing 342

Modul BWEC-01: E-Commerce
Modulbeschreibung 347
Kurs BWEC01-01: E-Commerce I 349
Kurs BWEC02-01: E-Commerce II 352

Modul DLBPROWEM: Entrepreneurial Management
Modulbeschreibung 355
Kurs DLBEPGF01: Gründungsfinanzierung 358

Kurs DLBEPPEG01: Projekt: Entwicklung von Geschäftsideen 361

Modul DLBBWWDPE: Digitale Produktentwicklung
Modulbeschreibung 365
Kurs DLBINGEIT01: Einführung in das Internet of Things 368
Kurs DLBINGPE01: Produktentwicklung 4.0 373

Modul DLBINGITAM: IT-Anforderungsmanagement
Modulbeschreibung 379
Kurs IREN01: Requirements Engineering 382
Kurs ISPE01: Spezifikation 388

Modul DLBECWSEM: Search Engine Marketing
Modulbeschreibung 395
Kurs DLBECSEO01: Search Engine Optimization - SEO 397
Kurs DLBECSEA01: Search Engine Advertising - SEA 402

Modul DLBPROWURT: User Research und Testing
Modulbeschreibung 407
Kurs DLBUXEUR01: Einführung in User Research 409
Kurs DLBUXEUT01: Einführung in User Testing 413

Modul DLBPROWOR: Online Retailing
Modulbeschreibung 417
Kurs DLBLOGC201: Digital Future Commerce 420
Kurs DLBECPBM01: Projekt: Business Models Development Online-Retailer 425

Modul DLBPROWMMI: Methoden und Management von Innovationen
Modulbeschreibung 427
Kurs DLBEPWIP01: Innovationsmanagement 430
Kurs DLBEPPMVP01: Projekt: Minimum Viable Product 434

Modul DLBINGSS: Smart Services
Modulbeschreibung 437
Kurs DLBINGSS01: Smart Services I 439
Kurs DLBINGSS02: Smart Services II 443

Modul DLBUXWP: Programmierung: Java und Web-Anwendungsoberflächen
Modulbeschreibung 445
Kurs IOBP01: Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java 448
Kurs IPWA01: Programmierung von Web-Anwendungsoberflächen 454

Modul DLBIMAWIMSS: Influencer Marketing und Social Selling
Modulbeschreibung 461
Kurs DLBSOMIM01: Influencer Marketing 463

Kurs DLBSOMKA01: Social Selling 467

Modul DLBPROWMD: Mobile Design
Modulbeschreibung 471
Kurs DLBMDMMD01: Mobile Media Design 473
Kurs DLBMDPMD01: Projekt: Mobile Design 478

Modul DLBPROWUEUID: User Experience und User Interface Design
Modulbeschreibung 483
Kurs DLBUXUXP01: UX-Prototyping 485
Kurs DLBMIUID02: User Interface Design 488

Modul DLBMMWBDD: Big Data und Datenschutz
Modulbeschreibung 493
Kurs DLBINGDABD01: Data Analytics und Big Data 496
Kurs DLBISIC01: Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit 502

Modul IWBI: Business Intelligence
Modulbeschreibung 507
Kurs IWBI01: Business Intelligence 509
Kurs IWBI02: Projekt Business Intelligence 514

Modul DLBMIAMVR: Augmented, Mixed und Virtual Reality
Modulbeschreibung 517
Kurs DLBMIAMVR01: Augmented, Mixed und Virtual Reality 519
Kurs DLBMIAMVR02: X-Reality Projekt 524

Modul DLBMOMWWBMD: Webshop Business Model Development
Modulbeschreibung 527
Kurs DLBECWUP01: Webshop und Plattformen 530
Kurs DLBECPBM01: Projekt: Business Models Development Online-Retailer 534

Modul DLBUXWAPPD: Applikationsdesign
Modulbeschreibung 537
Kurs DLBKDDAPP01: Digitale Applikationen 539
Kurs DLBKDPAPPD01: Projekt: Applikationsdesign 544

Modul DLBCSEEDSO_D: DevSecOps
Modulbeschreibung 549
Kurs IWNF01: Techniken und Methoden der agilen Softwareentwicklung 551
Kurs DLBCSEEDSO01_D: Projekt: Agiles DevSecOps-Software-Engineering 555

Modul DLBPROWFM: Finanzmanagement
Modulbeschreibung 559
Kurs DLBLOFUI01-01: Investition und Finanzierung 562

Kurs DLFFGS01: Finanzierung Seminar 569

Modul DLBPROWAML: Agiles Management und Leadership
Modulbeschreibung 573
Kurs DLBWPLS01: Leadership 4.0 576
Kurs DLBNWAM01: Agiles Management 581

Modul DLBECWCM: Category Management
Modulbeschreibung 585
Kurs DLBECCM01: Category Management 587
Kurs DLBECPCM01: Projekt: Category Management Analysis and Optimization 591

Modul DLBSG: Studium Generale
Modulbeschreibung 595
Kurs DLBSG01: Studium Generale I 597
Kurs DLBSG02: Studium Generale II 599

Modul DLSFPM: Salesforce Platform Management
Modulbeschreibung 601
Kurs DLSFPM01: Salesforce Fundamentals 603
Kurs DLSFPM02: CRM with Salesforce Service Cloud 605

Modul DLFSWI: Fremdsprache Italienisch
Modulbeschreibung 607
Kurs DLFSWI01: Zertifikatskurs Italienisch 609
Kurs DLFSI01: Fremdsprache Italienisch 612

Modul DLFSWF: Fremdsprache Französisch
Modulbeschreibung 615
Kurs DLFSWF01: Zertifikatskurs Französisch 617
Kurs DLFSF01: Fremdsprache Französisch 620

Modul DLFSWS: Fremdsprache Spanisch
Modulbeschreibung 623
Kurs DLFSWS01: Zertifikatskurs Spanisch 625
Kurs DLFSS01: Fremdsprache Spanisch 628

Modul DLFSWE: Fremdsprache Englisch
Modulbeschreibung 631
Kurs DLFSWE01: Zertifikatskurs Englisch 633
Kurs DLFSE01: Fremdsprache Englisch 636

Modul BBAK: Bachelorarbeit
Modulbeschreibung 639
Kurs BBAK01: Bachelorarbeit 641

Kurs BBAK02: Kolloquium 646

2021-09-16

1. Semester

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

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 IU Internationale Hochschule (IU)**
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 Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

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

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	BWL I • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten BWL II • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote
s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

BWL I

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

BWL II

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

Qualifikationsziele des Moduls

BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
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 Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

BBWL02-01

Grundlagen des Produktmanagements

Modulcode: DLBPROGPM

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	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Regina Cordes (Grundlagen des Produktmanagements)

Kurse im Modul

- Grundlagen des Produktmanagements (DLBPROGPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in das Produktmanagement
- Marktanalyse
- Produktstrategie
- Ideengenerierung und -validierung
- Produkt- und Markttests
- Markteinführung
- Produktmanagement nach Markteinführung

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen des Produktmanagements

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Marktanalysen zu erstellen und Produktstrategien auszuarbeiten
- neue Produktideen zu generieren und zu validieren
- Produkt- und Markttests zu planen und durchzuführen
- die Markteinführung zu organisieren und die Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren
- Produkte erfolgreich nach der Markteinführung zu managen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Grundlagen des Produktmanagements

Kurscode: DLBPROGPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Produktmanagement ist eine Funktion, die sich mit der Planung, Steuerung und Kontrolle von Produkten und Dienstleistungen während des gesamten Produktlebenszyklusses beschäftigt. Der Produktmanager als Hauptverantwortlicher eines Produktes muss verschiedene Disziplinen beherrschen, um sein Produkt erfolgreich zu managen. Der Kurs Grundlagen des Produktmanagements vermittelt das passende Hintergrundwissen, um Marktanalysen zu erstellen und Produktstrategien zu entwickeln. Besondere Beachtung finden die Generierung und Validierung von neuen Produktideen, die Testung und Einführung von Produkten am Markt sowie das Management von Produkten nach der Markteinführung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Marktanalysen zu erstellen und Produktstrategien auszuarbeiten
- neue Produktideen zu generieren und zu validieren
- Produkt- und Markttests zu planen und durchzuführen
- die Markteinführung zu organisieren und die Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren
- Produkte erfolgreich nach der Markteinführung zu managen.

Kursinhalt

1. Einführung in das Produktmanagement
   - 1.1 Begriff, Ziele und Aufgaben des Produktmanagements
   - 1.2 Produktqualität und Unternehmenserfolg
   - 1.3 Produktkategorien
2. Marktanalyse
   - 2.1 Grundlagen der Marktanalyse
   - 2.2 Marktforschung
   - 2.3 Methoden der Marktanalyse
3. Produktstrategie
   - 3.1 Grundlagen der Produktstrategie
   - 3.2 Ziele und Positionierung
   - 3.3 Bewertung und Auswahl von Produktstrategien

4. Ideengenerierung und -validierung
   - 4.1 Grundlagen des Innovationsmanagements
   - 4.2 Ideengenerierung
   - 4.3 Ideen- und Marktvalidierung

5. Produkt- und Markttests
   - 5.1 Bedeutung der Testphase
   - 5.2 Produkttests
   - 5.3 Markttests

6. Markteinführung
   - 6.1 Grundlagen zum Markteintritt
   - 6.2 Markteintrittsstrategien
   - 6.3 Vertrieb
   - 6.4 Serienproduktion

7. Produktmanagement nach Markteinführung
   - 7.1 Produktlebenszyklus
   - 7.2 Methoden und Konzepte des Produktmanagements
   - 7.3 Kundenzufriedenheit
   - 7.4 Schnittstellenmanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Aumayr, K. (2019): Erfolgreiches Produktmanagement. Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Herrmann, A./Huber F. (2013): Produktmanagement. Grundlagen – Methoden – Beispiele. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hoffmann, S. (2020): Digitales Produktmanagement. Methoden – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Großklaus, R. (2014): Von der Produktidee zum Markterfolg. Innovationen planen, einführen und erfolgreich managen. 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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Projektmanagement

Modulcode: BPMG

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. Moritz Venschott (Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Projektmanagement (BPMG01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur oder Advanced Workbook Studienformat: myStudium Klausur oder Advanced Workbook Studienformat: Kombistudium Klausur oder Advanced Workbook	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Projektmanagements – Eine Einführung
- Projektmanagement und -organisation
- Der Projektrahmen, die Projektstufen und -instrumente
- Projektabschluss

Qualifikationsziele des Moduls

Projektmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und -techniken des modernen Projektmanagements anzuwenden und zu analysieren.
- Projektorganisationen zu verstehen und Projekte sinnvoll in Phasen zu strukturieren.
- Projektpläne (z. B Zeitpläne, Teilprojektpläne) zu erstellen und Finanz- und Risikopläne im gesamten Projektplan zu integrieren.
- eine einheitliche Projektplanung vorzubereiten.
- zu erklären, wie sich mit dem Projektcontrolling das Projekt in der Durchführungsphase managen lässt.
- die relevanten Informationen im Rahmen der Projektarbeit systematisch zu erfassen und anschaulich darzustellen.
- zu verstehen, wie ein Projektleiter ein Projekt führt.
- Projektergebnisse an die verschiedenen Projekt-Stakeholder (Initiatoren, Förderer, Eigentümer usw.) zu kommunizieren.

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

Projektmanagement

Kurscode: BPMG01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die Grundlagen des modernen Projektmanagements zu vermitteln. Dabei stehen die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und -techniken des Projektmanagements im Vordergrund. Die Studierenden erfahren, wie ein Projekt organisiert und sinnvoll in Phasen strukturiert wird. Die Aufgaben, die in den einzelnen Phasen zu erledigen sind, damit ein Projekt zum Erfolg wird, werden ebenfalls vermittelt. Die Studierenden lernen, wie Termine, Ressourcen und Kosten geplant, Risiken berücksichtigt und realisierbare Projektpläne erstellt werden. Sie erfahren, welche Aufgaben sich in der Umsetzungsphase dem Projektmanagement stellen und welche Methoden für die Projektsteuerung und das Controlling zur Verfügung stehen. Insgesamt befähigt das Modul die Studierenden, Probleme innerhalb des Projektmanagements zu analysieren und durch die Anwendung der erforderlichen Methoden zu lösen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und -techniken des modernen Projektmanagements anzuwenden und zu analysieren.
- Projektorganisationen zu verstehen und Projekte sinnvoll in Phasen zu strukturieren.
- Projektpläne (z. B Zeitpläne, Teilprojektpläne) zu erstellen und Finanz- und Risikopläne im gesamten Projektplan zu integrieren.
- eine einheitliche Projektplanung vorzubereiten.
- zu erklären, wie sich mit dem Projektcontrolling das Projekt in der Durchführungsphase managen lässt.
- die relevanten Informationen im Rahmen der Projektarbeit systematisch zu erfassen und anschaulich darzustellen.
- zu verstehen, wie ein Projektleiter ein Projekt führt.
- Projektergebnisse an die verschiedenen Projekt-Stakeholder (Initiatoren, Förderer, Eigentümer usw.) zu kommunizieren.

Kursinhalt

1. Projektmanagement – Darum geht es
   - 1.1 Die Aktualität von Projektmanagement
   - 1.2 Projekte und ihre Eigenschaften
   - 1.3 Projektmanagement. Definition und Aufgabe

2. Der Projektstart
   - 2.1 Der Projektstart legt das Fundament
   - 2.2 Projektziele klären
   - 2.3 Projektphasen festlegen. Die Grobplanung
   - 2.4 Die Stakeholder-Analyse
   - 2.5 Risikomanagement
   - 2.6 Der Projektstart-Workshop (PSW) und das Kickoff-Meeting

3. Projekte führen und organisieren
   - 3.1 Projektleiter und Team
   - 3.2 Projektorganisation
   - 3.3 Projektkommunikation

4. Projektplanung
   - 4.1 Projektstrukturplan (PSP) und Arbeitspakete (AP)
   - 4.2 Ablauf und Terminplanung
   - 4.3 Netzplantechnik

5. Projketplanung: Ressourcen, Kosten und Budget planen und schätzen
   - 5.1 Ressourcenplanung
   - 5.2 Kosten-, Finanz- und Budgetplanung
   - 5.3 Schätzmethode

6. Projektsteuerung und -controlling
   - 6.1 Aufgaben in der Durchführungsphase
   - 6.2 Projektcontrolling vorbereiten
   - 6.3 Projektsteuerungszyklus
   - 6.4 Terminkontrolle

7. Integrierte Projektsteuerung: Leisung – Kosten –Zeit
   - 7.1 Kostenkontrolle
   - 7.2 Die Ertragswertanalyse
   - 7.3 Ursachenanalyse
   - 7.4 Steuerungsmaßnahmen
   - 7.5 Projektdokumentation
   - 7.6 Projektberichte

8. Projektabschluss
   - 8.1 Aufgaben in der Projektabschlussphase
   - 8.2 Projektabschlusssitzung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boy, J./Dudek, C./Kuschel, S. (2001): Projektmanagement. 11. Auflage, Gabal, Wiesbaden.
- Buttrick, R. (2009): The project workout. The ultimate handbook of project and programme management. 4. Auflage, Prentice Hall. Upper Saddle River (NJ).
- Gareis, R. (2006): Happy Projects! 3. Auflage, MANZ, Wien.
- Litke, H.-D. (2007): Projektmanagement. Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement. 5. Auflage, Hanser, München.
- Lock, D. (2007): Project Management. 9. Auflage, Gower.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced 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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced 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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced 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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLBLODB

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	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 Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Design Thinking

Modulcode: DLBINGDT

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. Thomas Winkle (Design Thinking)

Kurse im Modul

- Design Thinking (DLBINGDT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht Studienformat: Kombistudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking-Mikroprozess
- Das Design-Thinking-Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Raumkonzepte für Design Thinking
- Beispiele und Fallstudien

Qualifikationsziele des Moduls

Design Thinking

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Brenner, W./Uebernickel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M. ▪ Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95. ▪ Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg. ▪ Uebernickel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Projekt

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

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

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

DLBINGDT01

2. Semester

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. Heike Bornewasser-Hermes (Statistik)

Kurse im Modul

- Statistik (BSTA01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium 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

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Statistik

Kurscode: BSTA01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

7. Statistische Schätzverfahren
   - 7.1 Punktschätzung
   - 7.2 Intervallschätzung

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Marketing I • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur Marketing II • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Marketing I

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

Marketing II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Marketing I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Marketing II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
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 Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	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	☑ Folien
☑ 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	☑ Folien
☑ Musterklausur	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	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®	☑ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☑ Folien
☑ 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	☑ Folien
☑ Musterklausur	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	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	☑ Folien
☑ 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: Kombistudium Fachpräsentation Studienformat: myStudium Fachpräsentation Studienformat: Fernstudium 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 IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Kollaboratives Arbeiten

Kurscode: DLBKA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Marktforschung

Modulcode: BMFO

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

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

Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Marktforschung)

Kurse im Modul

- Marktforschung (BMFO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Marketingforschung: Unterstützung bei der Entscheidungsfindung
- Wahl des Forschungsansatzes
- Wahl der Erhebungsmethode
- Messung, Operationalisierung und Skalierung der Variablen
- Auswahl der Erhebungseinheiten
- Datenanalyse, -interpretation und Präsentation der Ergebnisse

Qualifikationsziele des Moduls

Marktforschung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Methoden der Marktforschung zu kennen.
- die Basistechniken von Forschungsansätzen, Erhebungsmethoden und Datenanalyse mit Schwerpunkt auf der Interpretation und Bewertung der Ergebnisse zu verstehen.
- systematisch Daten zu sammeln und zu analysieren um Entscheidungen auf der Basis fundierter Kriterien zu treffen.
- die Bedeutung, Nutzen und Grenzen von Marktforschungsdaten zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marktforschung

Kurscode: BMFO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel der Marktforschung ist es, Informationen zu sammeln, die die Entscheidungsfindung im Management unterstützen. Diese Informationen können auf vielfältige Weise beschafft werden. Der Kurs Marktforschung bietet den Studenten ein Basiswissen der Vorgehensweise und der Methoden der Marktforschung. Auf der Grundlage des Marktforschungsprozesses werden alle Prozessschritte behandelt. Das Augenmerk der Datenanalyse liegt auf der Interpretation statistischer Analysen am Beispiel von Potenzial-, Image- oder Kundenzufriedenheitsanalysen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Methoden der Marktforschung zu kennen.
- die Basistechniken von Forschungsansätzen, Erhebungsmethoden und Datenanalyse mit Schwerpunkt auf der Interpretation und Bewertung der Ergebnisse zu verstehen.
- systematisch Daten zu sammeln und zu analysieren um Entscheidungen auf der Basis fundierter Kriterien zu treffen.
- die Bedeutung, Nutzen und Grenzen von Marktforschungsdaten zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung
   - 1.1 Definition und Bezug zum Marketing
   - 1.2 Aufgaben und Prozess der Marktforschung
   - 1.3 Anbieter und Nutzer von Marktforschungsdaten
2. Überblick: Wahl des Forschungsansatzes; explorative, deskriptive und kausale Studien
   - 2.1 Überblick: Wahl des Forschungsansatzes
   - 2.2 Explorative Studien
   - 2.3 Deskriptive Studien
3. Wahl der Erhebungsmethode: Sekundärforschung
   - 3.1 Vor- und Nachteile, Informationsquellen der Sekundärforschung
   - 3.2 Systemplattformen im Rahmen der Marktforschung
   - 3.3 Praktischer Nutzen der Marktforschung am Beispiel Porsche

4. Wahl der Erhebungsmethode: Primärforschung I
   - 4.1 Verfahren der Primärforschung
   - 4.2 Verfahren der Primärforschung: Befragung und Exploration
   - 4.3 Verfahren der Primärforschung: Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews und Experimente

5. Wahl der Erhebungsmethode: Primärforschung II
   - 5.1 Verfahren der Primärforschung: Beobachtung
   - 5.2 Verfahren der Primärforschung: Online-Befragungen
   - 5.3 Verfahren der Primärforschung: Panels und Trendstudien

6. Messtheoretische Grundlagen, Skalierung, Operationalisierung der Variablen
   - 6.1 Begriffe
   - 6.2 Messniveaus
   - 6.3 Skalierung
   - 6.4 Operationalisierung der Variablen

7. Aufbereitung der Daten
   - 7.1 Redigierung bzw. Editierung der vorliegenden Erhebungsbögen
   - 7.2 Codierung von Erhebungsbögen
   - 7.3 Fehlerkontrolle
   - 7.4 Umgang mit fehlenden Daten

8. Deskriptive Datenanalyse; uni-/bivariate Verfahren
   - 8.1 Univariate Verfahren
   - 8.2 Bivariate Verfahren

9. Multivariate Analyseverfahren
   - 9.1 Dependenzanalyse
   - 9.2 Interdependenzanalyse
   - 9.3 Fehlerquellen bei multivariaten Analysen

10. Multivariates Verfahren zur Datenanalyse am Beispiel Kundenzufriedenheit
    - 10.1 Besonderheiten bei der Ermittlung der Kundenzufriedenheit
    - 10.2 Zu berücksichtigende Elemente für den Fragebogen
    - 10.3 Der fertige Fragebogen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Brown, T./Churchill, G. A./Lacobucci, D. (2005): Marketing Research. Methodological Foundations. 9. Auflage, Thomson, Hampshire, UK. ▪ Churchill, G. A./Brown, T./Suter, T. A. (2010): Basic Marketing Research. 7. Auflage, Thomson, Hampshire (UK). ▪ Fantapié Altobelli, C. (2007): Marktforschung. Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. 2. Auflage, UTB, Stuttgart.

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Produkt- und Markttests

Modulcode: DLBPROPUM

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. Regina Cordes (Produkt- und Markttests)

Kurse im Modul

- Produkt- und Markttests (DLBPROPUM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in Produkt- und Markttests
- Konsumentenverhalten
- Produkttests
- Klassische Markttests
- Markttests bei digitalen Produkten

Qualifikationsziele des Moduls

Produkt- und Markttests

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Produkt- und Markttests zu definieren,
- die wichtigsten Treiber des Konsumentenverhaltens zu verstehen,
- verschiedene Methoden von Produkttests anzuwenden,
- unterschiedliche Methoden von klassischen Markttests durchzuführen,
- Markttests für digitale Produkte zu konzipieren und einzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereic Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Produkt- und Markttests

Kurscode: DLBPROPUM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Produkt- und Markttests sind vor allem Funktionen zur Überprüfung der Akzeptanz von Produkten bei Verbrauchern und der Chancen von Produkteinführungen am Markt. Sie stellen damit wichtige Methoden dar, um die Erfolgswahrscheinlichkeit von neuen oder modifizierten Produkten vor Markteinführung zu beurteilen. Der Kurs Produkt- und Markttests fokussiert sich auf das Hintergrundwissen zur Entwicklung und Durchführung von Produkt- und Markttests. Besondere Beachtung finden das Konsumentenverhalten sowie die verschiedenen Methoden von Produkt- und Markttests.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Produkt- und Markttests zu definieren,
- die wichtigsten Treiber des Konsumentenverhaltens zu verstehen,
- verschiedene Methoden von Produkttests anzuwenden,
- unterschiedliche Methoden von klassischen Markttests durchzuführen,
- Markttests für digitale Produkte zu konzipieren und einzusetzen.

Kursinhalt

1. Einführung in Produkt- und Markttests
   - 1.1 Definitionen und Ziele von Produkt- und Markttests
   - 1.2 Produktkategorien
   - 1.3 Produktqualität
2. Konsumentenverhalten
   - 2.1 Grundlagen der Konsumentenforschung
   - 2.2 Psychische Determinanten
   - 2.3 Umweltdeterminanten
   - 2.4 Verbraucherpolitik

3. Produkttests
   - 3.1 Technische Tests
   - 3.2 Vorserien-Produktionstests
   - 3.3 Inhouse-Qualitätstests
   - 3.4 Konzepttests
   - 3.5 Partiale Produkttests
   - 3.6 Ganzheitliche Produkttests

4. Klassische Markttests
   - 4.1 Regionaler und lokaler Markttest
   - 4.2 Elektronischer Markttest
   - 4.3 Simulierter Markttest

5. Markttest bei digitalen Produkten
   - 5.1 Usability-Tests
   - 5.2 MVP-Tests

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Aumayr, K. (2019): Erfolgreiches Produktmanagement. Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Großklaus, R. (2014): Von der Produktidee zum Markterfolg. Innovationen planen, einführen und erfolgreich managen. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Herrmann, A./Huber F. (2013): Produktmanagement. Grundlagen – Methoden – Beispiele. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Groppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten. Vahlen, München.
- Melles, A. (2017): Produkteinführung. Springer Gabler, Berlin.

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Agiles Projektmanagement

Modulcode: DLBDBAPM

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. Mark Menzel (Agiles Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Kombistudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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 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 IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement	Alle Bachelor-Programm im Bereich Wirtschaft & Management

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. (URL: www.scrumguides.org [letzter Zugriff: 17.07.2015]).

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Projekt

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	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	☑ Folien
☐ 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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

DLBDBAPM01

3. Semester

Customer Relationship Management

Modulcode: DLBCRM

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. Simone Kerner (Customer Relationship Management)

Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Customer Relationship Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	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
   - 1.1 Begriffe und Ziele des CRM
   - 1.2 Die ökonomische Bedeutung des Kunden
   - 1.3 Vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing
   - 1.4 Aufgaben und Struktur des CRM

2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
   - 2.1 Erklärungsansätze aus neoklassischer, neoinstitutioneller und organisationstheoretischer Sicht
   - 2.2 Erklärungsansätze aus neobehavioristischer Sicht
   - 2.3 Erklärungsansätze aus kommunikativer Sicht

3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
   - 3.1 Kundenlebensphasenzyklus
   - 3.2 Kundenbeziehungszyklus
   - 3.3 Kundenbeziehungen aus Nachfrager- und Anbietersicht

4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
   - 4.1 Kundenzufriedenheit als Bedingung langfristiger Kundenbindung
   - 4.2 Messung von Kundenzufriedenheit
   - 4.3 Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit
   - 4.4 Aufbau von Kundenzufriedenheit und -loyalität

5. Kundenbindungsmanagement
   - 5.1 Gründe und Effekte des Kundenbindungsmanagement
   - 5.2 Strategien zur Kundenbindung
   - 5.3 Maßnahmen und Instrumente zur Kundenbindung

6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
   - 6.1 Grundlagen der Kundenbewertung
   - 6.2 Verfahren der Kundenbewertung
   - 6.3 Kundensegmentierung und Kundenportfolios

7. Strategien und Instrumente des CRM
   - 7.1 Merkmale und Aufgaben von Strategien im CRM
   - 7.2 Phasenabhängige CRM-Strategien und Instrumente
   - 7.3 Weitere Optionen und Instrumente

8. Implementierung und Controlling von CRM
   - 8.1 Organisation, Management und Unternehmenskultur
   - 8.2 Architektur der CRM-Prozesse
   - 8.3 Operative und analytische CRM-Prozesse
   - 8.4 Datenverarbeitung
   - 8.5 Möglichkeiten der Wirkungskontrolle

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	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: BKLR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Kosten- und Leistungsrechnung I

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Kosten- und Leistungsrechnung I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
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	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

Literatur

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 Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Kosten- und Leistungsrechnung II

Kurscode: BKLR02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T. W. (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 9. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 1: Grundlagen. 11. Auflage, NWB, Herne.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 2: Deckungsbeitragsrechnung. 10. Auflage, NWB, Herne.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2015): Kostenrechnung 3: Plankostenrechnung und 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 myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

BKLR02-01

Designgrundlagen: sehen und verstehen

Modulcode: DLBKDDSV

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. Nora Bilz (Designgrundlagen: sehen und verstehen)

Kurse im Modul

- Designgrundlagen: sehen und verstehen (DLBKDDSV01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur oder Advanced Workbook Studienformat: myStudium Klausur oder Advanced Workbook Studienformat: Kombistudium Klausur oder Advanced Workbook	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Der Designbegriff
- Gestaltgesetze der Wahrnehmung
- Grundelemente und Gestaltungsparameter
- Formbeziehung
- Farbe
- Layout
- Designprozess

Qualifikationsziele des Moduls

Designgrundlagen: sehen und verstehen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Funktionen und Aufgaben von Design zu kennen und Designdisziplinen zu differenzieren.
- die unterschiedlichen Gestaltgesetze der Wahrnehmung zu erklären und anzuwenden.
- Grundelemente der Gestaltung sowie gängige Gestaltungsparameter zu benennen und in Übungen anzuwenden.
- Arbeiten hinsichtlich gestalterischer Kompositionsmöglichkeiten selbst zu beurteilen und zu erläutern.
- das Gestaltungselement Farbe in seinen Teilbereichen Wirkung, Mischung und Komposition zu kennen, ebenso wie die gängigen Farbsysteme zu unterscheiden und diese zu benennen.
- Seitenformate und Seitenverhältnisse zu unterscheiden, einen Satzspiegel zu entwickeln und einen Gestaltungsraster zu konstruieren.
- den Designprozess zu erklären und zu visualisieren, die Inhalte eines Briefings und Rebriefings wiederzugeben und selbst ein Briefing zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Designgrundlagen: sehen und verstehen

Kurscode: DLBKDDSV01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gemeinsam mit der Typografie bilden die Designgrundlagen das Handwerkszeug, welches jeder Designer beherrschen muss. Erst mit Hilfe dieses Wissens, können Designprodukte mit hohem Anspruch an Inhalt und Form konzipiert werden, die konsequent auf Erfolg ausgerichtet sind. Kenntnisse über die Gestaltgesetze, Grundelemente und Gestaltungsparameter gehören ebenso zum Repertoire eines professionellen Designers wie fundierte Kenntnisse aus dem Bereich der Farbe und das Wissen über Konstruktion und Einsatz von Satzspiegel oder Gestaltungsrastern. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Designprodukten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Funktionen und Aufgaben von Design zu kennen und Designdisziplinen zu differenzieren.
- die unterschiedlichen Gestaltgesetze der Wahrnehmung zu erklären und anzuwenden.
- Grundelemente der Gestaltung sowie gängige Gestaltungsparameter zu benennen und in Übungen anzuwenden.
- Arbeiten hinsichtlich gestalterischer Kompositionsmöglichkeiten selbst zu beurteilen und zu erläutern.
- das Gestaltungselement Farbe in seinen Teilbereichen Wirkung, Mischung und Komposition zu kennen, ebenso wie die gängigen Farbsysteme zu unterscheiden und diese zu benennen.
- Seitenformate und Seitenverhältnisse zu unterscheiden, einen Satzspiegel zu entwickeln und einen Gestaltungsraster zu konstruieren.
- den Designprozess zu erklären und zu visualisieren, die Inhalte eines Briefings und Rebriefings wiederzugeben und selbst ein Briefing zu erstellen.

Kursinhalt

1. Der Desingbegriff
   - 1.1 Was ist Design?
   - 1.2 Funktionen und Aufgaben von Design
   - 1.3 Designdisziplinen

2. Grundelemente und Gestaltungsparameter
   - 2.1 Punkt, Linie, Fläche
   - 2.2 Raum und Zeit
   - 2.3 Symmetrie
   - 2.4 Kontrast
   - 2.5 Rhythmus
   - 2.6 Weißraum
   - 2.7 Reduktion

3. Formbeziehungen
   - 3.1 Ordnung
   - 3.2 Variation
   - 3.3 Permutation
   - 3.4 Kombination

4. Konstanzphänomene und Gestaltgesetze
   - 4.1 Visuelle Wahrnehmung
   - 4.2 Konstanzphänomene
   - 4.3 Gestaltwahrnehmung

5. Farbe
   - 5.1 Farbwirkung
   - 5.2 Anthropologische Farbsysteme
   - 5.3 Technologische Farbsysteme
   - 5.4 Farbe einsetzen

6. Layout
   - 6.1 Seitenformate
   - 6.2 Seitenverhältnisse
   - 6.3 Satzspiegel
   - 6.4 Gestaltungsraster

7. Designprozess
   - 7.1 Projektphasen
   - 7.2 Briefing und Rebriefing

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bergmann, R. (2017): Die Grundlagen des Gestaltens: Plus: 50 praktische Übungen. Haupt, Bern. ▪ Fries, Ch. (2016): Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München. ▪ Frutiger. A. (2013): Der Mensch und seine Zeichen. marix Verlag ein Imprint von Verlagshaus Römerweg, Wiesbaden. ▪ Heiz, A.V. (2012): Grundlagen der Gestaltung: Prozesse und Programme. Strukturen und Systeme. Zeichen und Kontext. Identitäten und Differenzen. niggli Verlag, Salenstein. ▪ Lindauer, A./Müller, B. (2015): Experimentelle Gestaltung: Visuelle Methode und systematisches Spiel. niggli Verlag, Salenstein. ▪ Zuffo, D. (1998): Die Grundlagen der visuellen Gestaltung. niggli Verlag, Salenstein.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced 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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced 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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced 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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

User Experience

Modulcode: DLBMIUEX1

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. Katharina Bredies (User Experience)

Kurse im Modul

- User Experience (DLBMIUEX01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen User Experience
- Customer Journey
- Ausgewählte UX-Techniken
- UX-Bewerten
- Informationsdesign
- UX im Großen

Qualifikationsziele des Moduls

User Experience

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

User Experience

Kurscode: DLBMIUEX01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Begriff User Experience (UX) bezeichnet ganz allgemein die Erfahrung bzw. das Erlebnis, welches bei Nutzern und Kunden von Unternehmensangeboten erzeugt wird. Hier geht es also nicht nur darum die Usability von IT-Systemen zu verbessern, sondern ganzheitlich die Erfahrung von Nutzern und Kunden zu analysieren, zu gestalten und zu bewerten.Nach einer Einführung in das Thema User Experience wird zunächst das Konzept der Customer Journey erläutert und deren Einsatz diskutiert. Anschließend werden ausgewählte Techniken für die Gestaltung von User Experience eingeführt. Danach werden konkrete Techniken zur Bewertung von UX diskutiert und das Thema Informationsdesign betrachtet. Abschließend wird erläutert, wie UX auf der Ebene von Services und Unternehmen gezielt gestaltet werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der UX
   - 1.1 Begriffe, Konzepte, Geschichte
   - 1.2 User Experience Design und Management
   - 1.3 Ausgewählte Szenarien aus der Praxis

2. Analyse
   - 2.1 Contextual Inquiry
   - 2.2 Touchpint-Analyse
   - 2.3 Customer Journey Map
   - 2.4 Persona

3. Ideenfindung
   - 3.1 Use Cases
   - 3.2 User Stories
   - 3.3 Storyboards

4. Entwurf und Prototyping
   - 4.1 Die menschliche Wahrnehmung
   - 4.2 Card Sorting
   - 4.3 Skizzen und Scribbles
   - 4.4 Wireframes
   - 4.5 Prototyping
   - 4.6 Guidelines und Styleguides

5. Evaluation
   - 5.1 Usability Testing
   - 5.2 Beobachtungstechniken
   - 5.3 Befragungstechniken und Fragebögen

6. „UX im Großen“
   - 6.1 UX in Services und Geschäftsprozessen
   - 6.2 UX von Unternehmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gothelf, J./Seiden, J. (2015): Lean Ux. Mitp, Frechen.
- Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Keller, B./Ott, C. S. (2017): Touchpoint Management. Haufe Lexware, Freiburg.
- Moser, C. (2012): User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer, Heidelberg.
- Richter, M./Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Auflage, Springer Vieweg, Heidelberg.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

UX-Projekt

Modulcode: DLBMIUEX2

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. Katharina Bredies (UX-Projekt)

Kurse im Modul

- UX-Projekt (DLBMIUEX02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Praktisches Projekt mit Schwerpunkt UX
- Ergebnis und Vorgehen

Qualifikationsziele des Moduls

UX-Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig kleine und mittlere Projektaufgaben im Bereich UX zielgerichtet durchzuführen und ein angemessenes Ergebnis zu erarbeiten.
- eine geeignete Vorgehensweise in UX-Projekten festzulegen sowie passende Techniken und Methoden gezielt auszuwählen.
- sowohl den Arbeitsprozess als auch das erzielte Ergebnis hinsichtlich der Zielerreichung kritisch zu reflektieren und zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Design	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

UX-Projekt

Kurscode: DLBMIUEX02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Moduls ist es in einem praktischen Projekt die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten zum Thema User Experience anzuwenden. Dazu bearbeiten die Studierenden selbstorganisiert ein Projekt mit dem Schwerpunkt User Experience.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig kleine und mittlere Projektaufgaben im Bereich UX zielgerichtet durchzuführen und ein angemessenes Ergebnis zu erarbeiten.
- eine geeignete Vorgehensweise in UX-Projekten festzulegen sowie passende Techniken und Methoden gezielt auszuwählen.
- sowohl den Arbeitsprozess als auch das erzielte Ergebnis hinsichtlich der Zielerreichung kritisch zu reflektieren und zu dokumentieren.

Kursinhalt

- Die im Kurs User Experience erworbenen Kenntnisse werden Projekten angewendet. Die Vorgehensweise, die erzielten Ergebnisse und die kritische Reflexion werden in einem Projektbericht schriftlich dokumentiert.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gothelf, J./Seiden, J. (2015): Lean Ux. Mitp, Frechen.
- Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Keller, B./Ott, C. S. (2017): Touchpoint Management. Haufe Lexware, Freiburg.
- Moser, C. (2012): User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer, Heidelberg.
- Richter, M./Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Auflage, Springer Vieweg, Heidelberg.

Studienformat Fernstudium

Studienform	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
- ☑ Folien

Projekt: Produktentwicklung

Modulcode: DLBPROPPE

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. Dirk Totzek (Projekt: Produktentwicklung)

Kurse im Modul

- Projekt: Produktentwicklung (DLBPROPPE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Portfolio	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Dieses Modul beschäftigt sich mit der Entwicklung eines Produktes von der Ideengenerierung bis zur Markteinführung. Es behandelt alle relevanten Prozessschritte für die Entwicklung eines neuen Produktes.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Produktentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Produktideen zu generieren und diese zu validieren,
- Produkttests auszuwählen und durchzuführen,
- die entwickelten Produkte am Markt zu testen,
- neu entwickelte Produkte am Markt einzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Produktentwicklung

Kurscode: DLBPROPPE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Produktentwicklung beschäftigt sich mit der Innovation, Planung und Herstellung eines Produktes. Sie ist für Unternehmen notwendig, um am Markt wettbewerbsfähig zu bleiben und stellt damit einen bedeutenden Aufgabenbereich dar. Dieser Kurs vermittelt den praxisnahen Einsatz von Methoden für die Generierung und Validierung von neuen Produktideen, die Planung und Durchführung von Produkt- und Markttests sowie die Einführung von Produkten am Markt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Produktideen zu generieren und diese zu validieren,
- Produkttests auszuwählen und durchzuführen,
- die entwickelten Produkte am Markt zu testen,
- neu entwickelte Produkte am Markt einzuführen.

Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die Entwicklung eines neuen Produktes. Die Studierenden durchlaufen dabei alle Projektphasen von der Ideengenerierung und -validierung bis zur Markteinführung und dokumentieren ihre Ergebnisse in ihrem Portfolio.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Großklaus, R. (2014): Von der Produktidee zum Markterfolg. Innovationen planen, einführen und erfolgreich managen. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lindemann, U. (2016): Handbuch Produktentwicklung. Hanser, München.
- Pfeffer, J. (2019): Produktentwicklung. Lean & Agile. Hanser, München.
- Scholz, U./Hofmann, D./van Dun, R./ Pastoors, S./Becker, J. H. (2018): Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung. Ein Leitfaden mit Tipps zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte. Springer Gabler, Berlin.

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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

4. Semester

Einführung in die Wirtschaftsinformatik

Modulcode: DLBWIEWI

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. Maik Günther (Einführung in die Wirtschaftsinformatik)

Kurse im Modul

- Einführung in die Wirtschaftsinformatik (DLBWIEWI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Fachgebiete in der Wirtschaftsinformatik
- Aufbau und Organisation von Informationssystemen
- Der Anwendungslebenszyklus im Überblick
- Arten von Anwendungssystemen
- Digitale Güter, Dienstleistungen und Märkte
- IT-Management

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in die Wirtschaftsinformatik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Themen- und Fachgebiete der Wirtschaftsinformatik zu benennen.
- den Aufbau und den Lebenszyklus von Anwendungssystemen zu beschreiben.
- verschiedene Arten von Anwendungssystemen abzugrenzen und deren typische Einsatzgebiete zu beschreiben.
- die wichtigsten Konzepte digitaler Güter, Dienstleistungen und Märkte zu charakterisieren und deren Zusammenhänge zu beschreiben.
- die typischen Handlungsfelder im IT-Management zu benennen und zu beschreiben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Informatik & Software-Entwicklung	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik.

Einführung in die Wirtschaftsinformatik

Kurscode: DLBWIEWI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs gibt eine Einführung und einen Überblick über wichtige Themenfelder im Fachgebiet Wirtschaftsinformatik. Zunächst werden die wichtigsten Fachbegriffe und Themenfelder kurz beschrieben und deren Bezüge dargestellt. Anschließend wird der grundsätzliche Aufbau von Informationssystemen gezeigt und der Lebenszyklus von betrieblichen Anwendungen dargestellt. Darauf aufbauend werden verschiedene Kategorien von betrieblichen Anwendungssystemen aufgezeigt und einzelne davon vertieft. Danach werden die typischen Eigenschaften digitaler Güter, Dienstleistungen und Märkte diskutiert, bevor im letzten Kapitel die Handlungsfelder im Bereich IT-Management vorgestellt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Themen- und Fachgebiete der Wirtschaftsinformatik zu benennen.
- den Aufbau und den Lebenszyklus von Anwendungssystemen zu beschreiben.
- verschiedene Arten von Anwendungssystemen abzugrenzen und deren typische Einsatzgebiete zu beschreiben.
- die wichtigsten Konzepte digitaler Güter, Dienstleistungen und Märkte zu charakterisieren und deren Zusammenhänge zu beschreiben.
- die typischen Handlungsfelder im IT-Management zu benennen und zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Fachgebiete in der Wirtschaftsinformatik
   - 1.1 Begriffe: Wirtschaftsinformatik, Informationssystem
   - 1.2 Daten-, Prozess- und Informationsmanagement
   - 1.3 Entwicklung und Betrieb von Informationssystemen
   - 1.4 Modellbasierte Entscheidungsunterstützung, Business Intelligence & Analytics
2. Aufbau und Organisation von Informationssystemen
   - 2.1 0 und 1 als Grundlage aller IT-Systeme
   - 2.2 Von-Neumann-Architektur
   - 2.3 Verteilte Systeme und Kommunikationsnetze
   - 2.4 Moderne Anwendungsarchitekturen

3. Der Anwendungslebenszyklus im Überblick
   - 3.1 Planung bzw. Auswahl von Software
   - 3.2 Erstellung/Entwicklung
   - 3.3 Betrieb
   - 3.4 Wartung
   - 3.5 Abschaltung

4. Arten von Anwendungssystemen
   - 4.1 Kategorien von Anwendungssystemen
   - 4.2 ERP-Systeme
   - 4.3 Wissensmanagement und Kollaboration
   - 4.4 Analytische Informationssysteme

5. Digitale Güter, Dienstleistungen und Märkte
   - 5.1 Digitale Güter
   - 5.2 Digitale Dienstleistungen
   - 5.3 Elektronische Märkte

6. IT-Management
   - 6.1 Überblick über Bereiche im IT-Management
   - 6.2 IT-Architekturmanagement (EAM)
   - 6.3 IT-Servicemanagement
   - 6.4 IT-Projektmanagement

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Abts, D./Mülder, W. (2017): Grundkurs Wirtschaftsinformatik. Eine kompakte und praxisorientierte Einführung. 9. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden. ▪ Ahlemann, F./Urbach, N. (2019): IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Gumm, H. P./Sommer, M. (2011): Einführung in die Informatik. 9. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Laudon, K. C./Laudon, J. P./Schoder, D. (2015): Wirtschaftsinformatik. Eine Einführung. 3. Auflage, Pearson Studium, Hallbergmoos. ▪ Leimeister, J. M. (2015): Einführung in die Wirtschaftsinformatik. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Tiemeyer, E. (2020): Handbuch IT-Management. Konzepte, Methoden, Lösungen und Arbeitshilfen für die Praxis. 7. Auflage, Hanser Fachbuchverlag, 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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

DLBWIEWI01

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: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: Kombistudium 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 IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Kurscode: DLBIHK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Kulturkonzepte
   - 2.1 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 myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Fallstudie

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

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

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

Controlling

Modulcode: BCON-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 (Controlling I) / Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Controlling II)

Kurse im Modul

- Controlling I (BCON01-01)
- Controlling II (BCON02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Controlling I • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten Controlling II • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Controlling I

- Grundfragen des Controllings
- Gegenstand des Controllings
- Controlling-Konzeptionen
- Gestaltungsfaktoren und Bereiche des Controllings
- Controlling der Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien

Controlling II

- Kennzahlen- und Bilanzanalyse
- Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung
- Controlling-Relevanz von Kostenrechnungssystemen
- Instrumente der internen Unternehmensrechnung
- Planung und Kontrolle

Qualifikationsziele des Moduls

Controlling I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Controllings zu verstehen und anzuwenden.
- die Bestandteile des normativen, strategischen und operativen Controllings voneinander abzugrenzen und deren Schwerpunkte zu benennen.
- den Zusammenhang zwischen dem Controlling und dem internen Rechnungswesen zu erkennen und Wechselwirkungen und Abhängigkeiten kritisch zu hinterfragen.
- die verschiedenen Controlling-Konzeptionen kritisch voneinander abzugrenzen.
- die Anspruchsgruppen von Controlling sowie die wesentlichen Controlling-Instrumente zu benennen.
- die wichtigsten Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien zu verstehen und zu interpretieren.

Controlling II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bestandteile des abschlussorientierten Controllings zu verstehen und anzuwenden.
- die Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung zu benennen und kritisch zu hinterfragen.
- die Controlling-Relevanz von Kostenrechnungssystemen zu beurteilen und zu interpretieren.
- ausgewählte Instrumente der internen Unternehmensrechnung zu benennen.
- die operative, taktische und strategische Planung und Kontrolle voneinander abzugrenzen.

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

Controlling I

Kurscode: BCON01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Controlling I vermittelt Ihnen ein grundlegendes Verständnis für das Controlling. Zu diesem Zweck werden zunächst die wesentlichen Begrifflichkeiten erklärt, die Entwicklung des Controllings kurz dargestellt sowie die einzelnen Funktionen des Controllings erläutert. Darauf aufbauend wird der Gegenstand des Controllings näher betrachtet, in dem das Controlling im Kontext der Unternehmensziele analysiert und von den Systemen des internen Rechnungswesens abgegrenzt wird. Des Weiteren wird anhand der in der Betriebswirtschaftslehre anerkannten Controlling-Konzeptionen ein Verständnis für die Rolle des Controllings – und somit auch für die Rolle des Controllers – in einem Unternehmen geschaffen.Zudem wird ein Überblick über die wesentlichen Gestaltungsfaktoren des Controllings gegeben, wobei ausgewählte Controlling-Instrumente sowie das Controlling von Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien im Fokus stehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Controllings zu verstehen und anzuwenden.
- die Bestandteile des normativen, strategischen und operativen Controllings voneinander abzugrenzen und deren Schwerpunkte zu benennen.
- den Zusammenhang zwischen dem Controlling und dem internen Rechnungswesen zu erkennen und Wechselwirkungen und Abhängigkeiten kritisch zu hinterfragen.
- die verschiedenen Controlling-Konzeptionen kritisch voneinander abzugrenzen.
- die Anspruchsgruppen von Controlling sowie die wesentlichen Controlling-Instrumente zu benennen.
- die wichtigsten Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien zu verstehen und zu interpretieren.

Kursinhalt

1. Grundfragen des Controllings
   - 1.1 Controlling – Was ist das?
   - 1.2 Historische Entwicklung von Controlling
   - 1.3 Funktionen des Controllings

2. Gegenstand des Controllings
   - 2.1 Ziele eines Unternehmens
   - 2.2 Normatives, strategisches und operatives Controlling
   - 2.3 Systeme des Rechnungswesens

3. Controlling-Konzeptionen
   - 3.1 Gegenstand von Controlling-Konzeptionen
   - 3.2 Ergebniszielorientierte Controlling-Konzeption
   - 3.3 Führungsbezogene Controlling-Konzeption
   - 3.4 Koordinationsorientierte Controlling-Konzeption

4. Gestaltungsfaktoren und Bereiche des Controllings
   - 4.1 Anspruchsgruppen von Controlling
   - 4.2 Implementierung von Controlling im Unternehmen
   - 4.3 Controlling-Instrumente

5. Controlling der Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien
   - 5.1 Generische Strategien nach Porter
   - 5.2 Kosten-, Qualitäts- und Zeitwettbewerb
   - 5.3 Portfolio-Modelle, BCG-Matrix und Kernkompetenzen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W. (2015): Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Haberstock, L. (2008): Kostenrechnung I. Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen. 13. Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Hofmann, Y./Pedell, B. (2013): Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Reichmann, T./Kißler, M./Baumöl, U. (2017): Controlling mit Kennzahlen. Die systemgestützte Controlling-Konzeption. 9. Auflage. Vahlen, München.
- Weber, J./Schäffer, U. (2016): Einführung in das Controlling. 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Controlling II

Kurscode: BCON02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Controlling II beinhaltet die wesentlichen Instrumente des Controllings. Hierbei werden zunächst im Rahmen des abschlussorientierten Controllings die Bedeutung von Kennzahlen und Kennzahlensystemen, die Bilanzanalyse sowie ausgewählte finanz- und erfolgswirtschaftliche Kennzahlen vorgestellt. Im Anschluss daran werden die Bestandteile der Kosten- und Leistungsrechnung dargestellt und die Frage geklärt, inwiefern diese zu einem aussagekräftigen Controlling beitragen können. Darauf aufbauend wird die Bedeutung von ausgewählten Instrumenten für ein effektives und effizientes Controlling untersucht.Abschließend werden die operative, die taktische sowie die strategische Planung und Kontrolle und ihr Stellenwert für das Controlling näher beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bestandteile des abschlussorientierten Controllings zu verstehen und anzuwenden.
- die Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung zu benennen und kritisch zu hinterfragen.
- die Controlling-Relevanz von Kostenrechnungssystemen zu beurteilen und zu interpretieren.
- ausgewählte Instrumente der internen Unternehmensrechnung zu benennen.
- die operative, taktische und strategische Planung und Kontrolle voneinander abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Abschlussorientiertes Controlling
   - 1.1 Kennzahlen und Kennzahlensysteme
   - 1.2 Bilanzanalyse
   - 1.3 Finanz- und erfolgswirtschaftliche Kennzahlen

2. Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
   - 2.1 Kostenartenrechnung
   - 2.2 Kostenstellenrechnung
   - 2.3 Kostenträgerrechnung

3. Controlling-Relevanz von Kostenrechnungssystemen
   - 3.1 Kurzfristige Erfolgsrechnung
   - 3.2 Deckungsbeitragsrechnung
   - 3.3 Break-Even-Analyse
   - 3.4 Preisunter- und -obergrenzen

4. Ausgewählte Instrumente der internen Unternehmensrechnung
   - 4.1 Lifecycle Costing
   - 4.2 Target Costing
   - 4.3 Activity Based Costing

5. Planung und Kontrolle
   - 5.1 Operative Planung und Kontrolle
   - 5.2 Taktische Planung und Kontrolle
   - 5.3 Strategische Planung und Kontrolle

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G. (2016): Finanzierung. 3. Auflage. Vahlen Verlag, München.
- Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G. (2016): Investition. 3. Auflage. Vahlen Verlag, München.
- Coenenberg, A./Haller, A./Schultze, W. (2018): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen. HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS. 25. Auflage. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W. (2015): Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Haberstock, L. (2008): Kostenrechnung I. Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen. 13. Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Hofmann, Y./Pedell, B. (2013): Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Weber, J./Schäffer, U. (2016): Einführung in das Controlling. 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

BCON02-01

Onlinemarketing

Modulcode: DLBDBOM-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. Anne-Kristin Langner (Onlinemarketing)

Kurse im Modul

- Onlinemarketing (DLBMSM01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Kombistudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Onlinemarketings
- Formen und Kanäle des Onlinemarketings
- Onlinemarketing-Strategie
- Mediaplanung online
- Der Online-Auftritt
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Online-Recht
- Online-Kundenbindung und –service
- Web Analytics

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing.	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 ▪ Kollmann, T. (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Kreutzer, R. (2019): Online-Marketing. Studienwissen kompakt. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

DLBMSM01-01

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

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 IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digital Skills

Kurscode: DLBDS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

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

6. Ausgewählte Technologien
   - 6.1 Cloud Computing
   - 6.2 Big Data / Data Analytics
   - 6.3 KI / Machine Learning
   - 6.4 Internet of Things
   - 6.5 APIs
   - 6.6 Smart Services
   - 6.7 Robotics
   - 6.8 Blockchain
   - 6.9 Virtual und Augmented Reality
   - 6.10 3D / 4D-Druck

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

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

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Lean Product Management

Modulcode: DLBPROPLPM

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. Dirk Totzek (Projekt: Lean Product Management)

Kurse im Modul

- Projekt: Lean Product Management (DLBPROPLPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Portfolio	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Dieses Modul befasst sich mit dem Ansatz des Lean Product Management sowohl bei Produktneuentwicklungen als auch beim Management von bereits am Markt eingeführten Produkten.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Lean Product Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Werte und Prinzipien von Lean Product Management anzuwenden,
- die Methoden von Lean Product Management für den entsprechenden Einsatz auszuwählen und einzusetzen,
- anhand der Lean Startup Methode neue Produkte zu entwickeln,
- bereits am Markt eingeführte Produkte anhand von Lean Startup zu managen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Lean Product Management

Kurscode: DLBPROPLPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Methodik des Lean Product Management ist die Kombination der traditionellen Produktmanagement-Rolle mit den modernen Prinzipien und Werten von Lean, Lean Startup und Innovationsmanagement. Lean Product Management wird zunehmend in der Praxis von Produktmanagern eingesetzt und ist vor allem bei digitalen Produkten Standard.Dieser Kurs vermittelt den praxisnahen Einsatz von Lean Product Management für die Produktneuentwicklung und dem Management von bereits am Markt eingeführten Produkten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Werte und Prinzipien von Lean Product Management anzuwenden,
- die Methoden von Lean Product Management für den entsprechenden Einsatz auszuwählen und einzusetzen,
- anhand der Lean Startup Methode neue Produkte zu entwickeln,
- bereits am Markt eingeführte Produkte anhand von Lean Startup zu managen.

Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht der Einsatz des Lean Product Management Ansatzes. Die Studierenden dokumentieren ihre Anwendung von Lean Product Management Methoden anhand von Praxisfällen in ihrem Portfolio.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Erne, R. (2019): Lean Project Management. Wie man den Lean-Gedanken im Projektmanagement einsetzen kann. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Olsen, D. (2015): The lean product playbook. How to innovate with minimum viable products and rapid customer feedback. Wiley, Hoboken.
- Pfeffer, J. (2019): Produktentwicklung. Lean & Agile. Hanser, München.
- Ries, E. (2020): Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen. 4. Auflage, Redline, München.
- Womack, J./Jones, D. (2013): Lean Thinking. Ballast abwerfen, Unternehmensgewinn steigern. 3. Auflage, FreePress, New York.

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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

5. Semester

Preispolitik

Modulcode: DLBMPP

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. Jonas Polfuß (Preispolitik)

Kurse im Modul

- Preispolitik (DLBMPP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Strategische Preispolitik
- Kostengesteuerte Preispolitik
- Kundengesteuerte Preispolitik
- Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik
- Preisstrategie
- Lebenszyklus
- Segmentierung
- Preismanagement und Preisdurchsetzung
- Ethik und Gesetze

Qualifikationsziele des Moduls

Preispolitik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Hauptkomponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung zu kennen.
- den Prozess der Preisstrategie durch die Positionierung im Markt zu untersuchen.
- den Einfluss des Produktlebenszyklus auf die Preisfindung in den einzelnen Phasen zu verstehen.
- den Einfluss der Segmentierung auf die Preisfindung zu erkennen.
- mit den ethischen und gesetzlichen Vorgaben vertraut zu sein.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Preispolitik

Kurscode: DLBMPP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In unseren heutigen komplexen Märkten mit ihrer Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen ist es zunehmend schwierig für Unternehmen sich zu differenzieren und somit Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Eine Differenzierung erfolgt über ein Zusammenspiel der Elemente des Marketing Mix, in welchem die Preisstrategie einen kritischen Beitrag leistet.Dieser Kurs erklärt die Zusammenhänge und gibt einen Überblick über strategischen und die operativen Ansätze der Preisfindung. Die Studierenden lernen die internen und externen Einflüsse auf die Preisfindung kennen. Sie lernen Informationen zu sammeln und zu analysieren um dann Preisentscheidungen besser treffen zu können. Das Preismanagement und die Preisdurchsetzung im Markt werden ebenso diskutiert wie Preisethik und gesetzliche Vorgaben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Hauptkomponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung zu kennen.
- den Prozess der Preisstrategie durch die Positionierung im Markt zu untersuchen.
- den Einfluss des Produktlebenszyklus auf die Preisfindung in den einzelnen Phasen zu verstehen.
- den Einfluss der Segmentierung auf die Preisfindung zu erkennen.
- mit den ethischen und gesetzlichen Vorgaben vertraut zu sein.

Kursinhalt

1. Strategische Preispolitik
   - 1.1 Warum ist Preispolitik oft ineffektiv?
   - 1.2 Wie lässt sich Preispolitik effektiv gestalten?
2. Kostengesteuerte Preispolitik
   - 2.1 Festlegung der relevanten Kosten
   - 2.2 Deckungsbeitragsanalyse
   - 2.3 Break-even-Analyse
3. Kundengesteuerte Preispolitik
   - 3.1 Werte im Auge des Kunden
   - 3.2 Was beeinflusst die Preissensitivität?
   - 3.3 Preiselastizität

4. Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik
   - 4.1 Preispolitik im Markt
   - 4.2 Wettbewerbsinformationen
   - 4.3 Effektiver Preiswettbewerb

5. Preisstrategie
   - 5.1 Preispositionierung
   - 5.2 Preisdifferenzierung und Yield/Revenue-Management
   - 5.3 Preiskommunikation

6. Produktlebenszyklus
   - 6.1 Innovationspreis
   - 6.2 Preisfindung in der Wachstumsphase
   - 6.3 Preisfindung in der Reifephase
   - 6.4 Preisfindung in rückläufigen Märkten

7. Marktsegmentierung
   - 7.1 Segmentierung nach Käufern und Produkten
   - 7.2 Segmentierung nach Kaufort und Kaufzeitpunkt
   - 7.3 Rabatt- und Konditionenpolitik nach Abnahmemenge und Produktbündelung

8. Preisverhandlungen
   - 8.1 Preismanagement in der Verhandlung mit Kunden

9. Ethik und Gesetze
   - 9.1 Gesellschaftliche und rechtliche Einflüsse auf die Preispolitik

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kotler, P./Keller, K. L. /Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für werfschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson, München.
- Nagle, T. T. /Hogan, J. E. (2006): Strategie und Taktik in der Preispolitik. Profitable Entscheidungen treffen. 4. Auflage, Pearson, München.
- Nagle, T. T. /Hogan, J. E./Zale, J. (2013): The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. 5. Auflage, Routledge, London.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2008): Preismanagement. 3. Auflage, Gabler.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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
- ☑ Folien

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	☑ Folien
☑ Musterklausur	

Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement

Modulcode: DLBLONQM

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. René Schmidpeter (Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement)

Kurse im Modul

- Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement (DLBLONQM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Nachhaltigkeit
- Nachhaltigkeit in drei Dimensionen
- Nachhaltigkeit in der Praxis
- 4 Werkzeuge und Methoden des Nachhaltigkeitsmanagements
- Qualität von Produkten, Prozessen und Dienstleistungen
- Verfahren, Methoden und Qualitätswerkzeuge
- Qualitätsmanagementsysteme

Qualifikationsziele des Moduls

Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Prinzipien der Nachhaltigkeit und des Qualitätsmanagements und die Bedeutung für Unternehmen und Gesellschaft zu kennen.
- Vorgehensweisen und Instrumentarien zu kennen, um Nachhaltigkeits- und Qualitätskonzepte in der Praxis umsetzen zu können.
- auf der Basis der Inhalte der Lehrveranstaltungen sowie unter Hinzuziehung ergänzender wissenschaftlicher Literatur das gesamte Themenfeld wissenschaftlich einzu ordnen, in Beziehung zueinander zu setzen und mit Blick auf die Bedeutung für die Praxis bewerten zu können.
- das Themenfeld Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement vor dem Hintergrund unternehmerischer Verantwortung reflektieren zu können.
- Methoden und Anwendungen für die Realisierung von Nachhaltigkeitskonzepten unter Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte zu kennen und professionell in der Praxis anwenden sowie zur Erarbeitung von an Nachhaltigkeitskriterien orientierten Problemlösungen einsetzen zu können.
- Verfahren und Instrumente des Qualitätsmanagements in der Praxis anwenden zu können.
- die erarbeiteten Lösungsansätze argumentativ fundiert und nachvollziehbar darstellen zu können. Die Studierenden können die Rolle nachhaltig wirtschaftender Unternehmen und Einrichtungen insbesondere auch aus der Systemperspektive beurteilen.
- die gesetzlichen und normativen Rahmenbedingungen für das Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement zu kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement

Kurscode: DLBLONQM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die Grundlagen und die betrieblichen Konzepte des Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagements kennen und können fundiert an der Umsetzung in der Praxis mitarbeiten. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Qualität als unternehmerische Aufgabe wird u.a. unter dem Gesichtspunkt der persönlichen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Verantwortung diskutiert. Methoden und Systeme der Umsetzung in Unternehmen werden vorgestellt und kritisch hinterfragt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Prinzipien der Nachhaltigkeit und des Qualitätsmanagements und die Bedeutung für Unternehmen und Gesellschaft zu kennen.
- Vorgehensweisen und Instrumentarien zu kennen, um Nachhaltigkeits- und Qualitätskonzepte in der Praxis umsetzen zu können.
- auf der Basis der Inhalte der Lehrveranstaltungen sowie unter Hinzuziehung ergänzender wissenschaftlicher Literatur das gesamte Themenfeld wissenschaftlich einzu ordnen, in Beziehung zueinander zu setzen und mit Blick auf die Bedeutung für die Praxis bewerten zu können.
- das Themenfeld Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement vor dem Hintergrund unternehmerischer Verantwortung reflektieren zu können.
- Methoden und Anwendungen für die Realisierung von Nachhaltigkeitskonzepten unter Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte zu kennen und professionell in der Praxis anwenden sowie zur Erarbeitung von an Nachhaltigkeitskriterien orientierten Problemlösungen einsetzen zu können.
- Verfahren und Instrumente des Qualitätsmanagements in der Praxis anwenden zu können.
- die erarbeiteten Lösungsansätze argumentativ fundiert und nachvollziehbar darstellen zu können. Die Studierenden können die Rolle nachhaltig wirtschaftender Unternehmen und Einrichtungen insbesondere auch aus der Systemperspektive beurteilen.
- die gesetzlichen und normativen Rahmenbedingungen für das Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement zu kennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Nachhaltigkeit
   - 1.1 Grundlegendes Verständnis und Definitionen
   - 1.2 Ethische Aspekte und gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen
   - 1.3 Lernen von der Natur: Vorbild für Wirtschaftsprozesse

2. Nachhaltigkeit in drei Dimensionen
   - 2.1 Historische Entwicklungen
   - 2.2 Entwicklungen in der natürlichen Umwelt
   - 2.3 Wirtschaftliche Trends
   - 2.4 Soziale Entwicklungen und gesellschaftliches Umfeld

3. Nachhaltigkeit in der Praxis
   - 3.1 Politik und Staat
   - 3.2 Unternehmen
   - 3.3 Zivilgesellschaft

4. Werkzeuge und Methoden des Nachhaltigkeitsmanagements
   - 4.1 System Dynamics und Technikbewertungen
   - 4.2 Umweltrecht
   - 4.3 Nachhaltigkeits- und Umweltmanagementsysteme
   - 4.4 Ökobilanz und CO2-Fußabdruck

5. Qualität von Produkten, Prozessen und Dienstleistungen
   - 5.1 Definitionen und Begriffe
   - 5.2 Entwicklungen und Trends
   - 5.3 Besonderheiten und Dienstleistungsqualität
   - 5.4 Metriken und Kennzahlensysteme

6. Verfahren, Methoden und Qualitätswerkzeuge
   - 6.1 Kontinuierliche Verbesserung
   - 6.2 Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse (FMEA)
   - 6.3 Q - die sieben Qualitätswerkzeuge
   - 6.4 Audits und Zertifizierungen

7. Qualitätsmanagementsysteme
   - 7.1 Qualitätsmanagement nach DIN EN ISO 9000ff
   - 7.2 Total Quality Management

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Arbeitskreis Nachhaltigkeit der Logistik-Initiative Hamburg (Hrsg.) (2010): Leitfaden Nachhaltigkeit in der Logistik. Anforderungen, Umsetzung in die Praxis, Beispiele. (URL: http://www.hamburg-logistik.net/services-und-publikationen/publikationen/leitfaeden/nachhaltigkeit-in-der-logistik/ [letzter Zugriff: 17.02.2017]).
- Baumast, A./Pape, J. (Hrsg.) (2013): Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement. UTB Stuttgart.
- Blüchel, K. G./Sieger, H. (Hrsg.) (2009): Krisenmanagerin Natur. Was Wirtschaft und Gesellschaft vom erfolgreichsten Unternehmen aller Zeiten lernen können. DWC Medien, München.
- Brunner, F. J. (2010): Qualität im Service. Wege zur besseren Dienstleistung. Hanser.
- Brunner, F. J./Wagner, K. W. (2016): Qualitätsmanagement. Leitfaden für Studium und Praxis. Hanser, München.
- Crane, A./Matten, D. (2016): Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. 4. Auflage, Oxford University Press, Oxford.
- Heinrichs, H./Michelsen, G. (Hrsg.) (2014): Nachhaltigkeitswissenschaften. Berlin, Heidelberg.
- Kamiske, G. F. (Hrsg.) (2015): Handbuch QM-Methoden. Die richtige Methode auswählen und erfolgreich umsetzen. 3. Auflage, Hanser, München.
- Malik, F. (2015): Strategie des Managements komplexer Systeme. Ein Beitrag zur Management-Kybernetik evolutionärer Systeme. 11. Auflage, Haupt, Bern et al.
- McKinnon, A. et al. (Hrsg.) (2010): Green Logistics. Improving the environmental sustainability of logistics. Kogan Page, London/Philadelphia/Neu Dehli.
- Meadows, D H./Randers, J./Meadows, D. L. (2009): Grenzen des Wachstums. Das 30 Jahre Update. Signal zum Kurswechsel. 3. Auflage, Hirzel, Stuttgart.
- Schaltegger, S./Petersen, H./Burritt, R. (2003): An introduction to corporate environmental management. Striving for sustainability. Sheffield, England.
- Weizsäcker, E. U. v./Hargroves, K./Smith, M. (2010): Faktor Fünf. Die Formel für Nachhaltiges Wachstum. Droemer, München.
- Welge, M. K./Al-Laham, A. (2012): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Unternehmensrecht I: Gewerblicher Rechtsschutz und GmbH-Recht

Modulcode: DLRWUR1

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 (Unternehmensrecht I: Gewerblicher Rechtsschutz und GmbH-Recht)

Kurse im Modul

- Unternehmensrecht I: Gewerblicher Rechtsschutz und GmbH-Recht (DLRWUR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Gewerblicher Rechtsschutz und Wettbewerbsrecht
- Kapitalgesellschaftsrecht: Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Qualifikationsziele des Moduls

Unternehmensrecht I: Gewerblicher Rechtsschutz und GmbH-Recht

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Schutzrechte im gewerblichen Rechtsschutz zu differenzieren und entsprechend anzuwenden.
- das Wettbewerbsrecht zu verstehen und das UWG anzuwenden.
- die Gesellschaft mit beschränkter Haftung zu verstehen und die Voraussetzungen zu bewerten.

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

Unternehmensrecht I: Gewerblicher Rechtsschutz und GmbH-Recht

Kurscode: DLRWUR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im ersten Teil wird der gewerbliche Rechtsschutz durch Patent-, Gebrauchsmuster-, Design- und Markenrecht dargestellt. Die Voraussetzungen, aber auch die Differenzierung der Schutzrechte ist Gegenstand der ersten Lektion. Im zweiten Teil werden die Grundlagen des Wettbewerbsrechts behandelt. Hier stehen insbesondere das UWG und das GWB im Vordergrund. Die Bewertung, ob z.B. unlauterer Wettbewerb zwischen den Marktteilnehmern vorliegt, wird anhand der entsprechenden Paragrafen erläutert. Zudem wird anhand des GWB das Kartellrecht behandelt. Den Studierenden werden dann sowohl grundlegende wie auch vertiefende Kenntnisse des Kapitalgesellschaftsrechts, insbesondere zur Gesellschaft mit beschränkter Haftung, vermittelt. Ausgehend von den ersten Schritten einer sog. Vorgründungsgesellschaft (GbR oder OHG) über die notarielle Beurkundung des Gesellschaftsvertrags (Vorgesellschaft) bis zur Finanzverwaltung, Aufgabenverteilung und Liquidation werden alle Bereiche dargestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Schutzrechte im gewerblichen Rechtsschutz zu differenzieren und entsprechend anzuwenden.
- das Wettbewerbsrecht zu verstehen und das UWG anzuwenden.
- die Gesellschaft mit beschränkter Haftung zu verstehen und die Voraussetzungen zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen des gewerblichen Rechtsschutzes
   - 1.1 Patentrechte
   - 1.2 Gebrauchsmusterrecht
   - 1.3 Designrecht
   - 1.4 Markenrecht
2. Grundlagen des Wettbewerbsrechts
   - 2.1 Unlauterer Wettbewerb
   - 2.2 Wettbewerbsrecht

3. Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
   - 3.1 Unterschiede zum Personengesellschaftsrecht
   - 3.2 Die Gründung einer GmbH
   - 3.3 Die Grundsätze der Kapitalaufbringung und Kapitalerhaltung
   - 3.4 Geschäftsführung und Vertretung
   - 3.5 Das Ende einer GmbH: Auflösung und Liquidation

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Eckhardt B./Klett, D. (2013): Wettbewerbs- und Kartellrecht. 3. Auflage, CreateSpace, North Charleston (SC).
- Grunewald, B. (2011): Gesellschaftsrecht. 8. Auflage, Mohr Siebeck, Tübingen.
- Hüffer, U./Koch, J. (2011): Gesellschaftsrecht. 8. Auflage, C.H.Beck, München.
- Raiser, T./Veil, R. (2009): Recht der Kapitalgesellschaften. 5. 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	☑ Folien
☑ Musterklausur	

DLRWUR01

Seminar: Produktmanagement

Modulcode: DLBPROSPM

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. Dirk Totzek (Seminar: Produktmanagement)

Kurse im Modul

- Seminar: Produktmanagement (DLBPROSPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Modul behandelt ausgewählte Themen und Entscheidungsfelder des Produktmanagements. Mögliche Themen liegen unter anderem in der Ideenfindung und Neuproduktentwicklung, der Markteinführung, dem Management etablierter Produkte, der Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen sowie in weiteren aktuellen Fragestellungen des Produktmanagements, z.B. zu der Rolle der Digitalisierung und zu digitalen Produkten.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Produktmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein Entscheidungsfeld oder eine Problemstellung des Produktmanagements einzuarbeiten,
- die Bedeutung des Entscheidungsfeldes oder der Problemstellung für das Produktmanagement darzulegen,
- zentrale Elemente, Zusammenhänge und Herausforderungen in diesem Entscheidungsfeld oder in dieser Problemstellung zu erkennen,
- Lösungsansätze und Empfehlungen zur Umsetzung im Produktmanagement zu bewerten und zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Seminar: Produktmanagement

Kurscode: DLBPROSPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Produktmanagement“ bearbeiten die Studierenden ausgewählte Themen und Entscheidungsfelder des Produktmanagements. Mögliche Themen liegen unter anderem in der Ideenfindung und Neuproduktentwicklung, der Markteinführung, dem Management etablierter Produkte, der Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen sowie in weiteren aktuellen Fragestellungen des Produktmanagements, z.B. zu der Rolle der Digitalisierung und zu digitalen Produkten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein Entscheidungsfeld oder eine Problemstellung des Produktmanagements einzuarbeiten,
- die Bedeutung des Entscheidungsfeldes oder der Problemstellung für das Produktmanagement darzulegen,
- zentrale Elemente, Zusammenhänge und Herausforderungen in diesem Entscheidungsfeld oder in dieser Problemstellung zu erkennen,
- Lösungsansätze und Empfehlungen zur Umsetzung im Produktmanagement zu bewerten und zu entwickeln.

Kursinhalt

- Das Seminar behandelt ausgewählte Themen und Entscheidungsfelder des Produktmanagements. Diese umfassen unter anderem die Ideenfindung und Neuproduktentwicklung, die Einführung neuer Produkte und Dienste am Markt, das Management und die Vermarktung etablierter Produkte und Produktprogramme. Zudem behandelt das Seminar aktuelle Entwicklungen wie die Rolle der Digitalisierung und methodische Aspekte. Das Seminar greift die Vielfalt des Produktmanagements und aktuelle Trends in den einzelnen Problemstellungen und Ausarbeitungen auf und reflektiert diese.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Aumayr, K. J. (2019): Erfolgreiches Produktmanagement – Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Bruhn, M. (2017): Produkt- und Servicemanagement: Konzepte, Prozesse, Methoden. 2. Auflage, Vahlen, München. ▪ Herrmann, A./ Huber, F. (2013): Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Hofmann, S. (2020): Digitales Produktmanagement. 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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Marktpsychologie

Modulcode: DLBMPS

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 (Wirtschaftspsychologie) / Prof. Dr. Julia Pitters (Konsumentenverhalten)

Kurse im Modul

- Wirtschaftspsychologie (DLBMPS01)
- Konsumentenverhalten (DLBMPS02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Wirtschaftspsychologie • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Konsumentenverhalten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Wirtschaftspsychologie

- Allgemeine Theorien der Wirtschaftspsychologie
- Psychologie mikroökonomischer Prozesse
- Psychologie makroökonomischer Prozesse
- Psychologie des Wandels
- Die lernende Organisation

Konsumentenverhalten

- Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Konsumverhaltens
- Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten
- Konsumverhalten auf Dienstleistungsmärkten
- Organisationales Kaufverhalten

Qualifikationsziele des Moduls

Wirtschaftspsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale ökonomische Grundannahmen und deren Einflussfaktoren zu beschreiben und in Bezug auf konkrete Handlungs- und Entscheidungssituationen kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Theorien im Bereich Motivation, Kognition und Interaktion zu diskutieren sowie deren Bedeutung für wirtschaftliche Aufgaben und Kontexte zu erläutern.
- grundlegende psychologische Bedingungsfaktoren und Erklärungsmodelle makroökonomischer Prozesse und Phänomene zu erklären und auf zentrale ökonomische Fragestellungen anzuwenden.
- die Bedeutung der Arbeit und wesentlicher Einflussfaktoren aus psychologischer Perspektive darzustellen und daraus betriebliche Möglichkeiten zur Gestaltung von Arbeit abzuleiten.
- wesentliche psychologische Modelle und Konzepte zur Beschreibung und Beeinflussung menschlichen Verhaltens in Organisationen und Gruppen zu unterscheiden.
- die Möglichkeiten und Grenzen der gezielten Entwicklung von Organisationen anhand zentraler psychologischer Theorien und Modelle zu beurteilen und Verhaltensempfehlungen zu entwickeln.
- psychologische Grundkonzepte der lernenden Organisation zu erörtern und konkrete Maßnahmen für den betrieblichen Alltag zu entwerfen.

Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe der Konsumentenpsychologie zu erklären sowie die grundlegenden psychologischen Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu unterscheiden und hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Einsatzfähigkeit zu beurteilen.
- psychologische Theorien und Modelle über Faktoren darzulegen, die das Verhalten auslösen bzw. beeinflussen und daraus Empfehlungen für zielführende Marketing- und Werbemaßnahmen abzuleiten.
- verhaltenswissenschaftliche Modelle zu Kaufentscheidungen und Kaufprozessen zu diskutieren und darauf basierend Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu entwickeln.
- die wesentlichen verhaltenswissenschaftlichen Aspekte und Instrumente der Kundenbindung zu erklären und Lösungsansätze für konkrete betriebliche Aufgabenstellungen in diesem Bereich zu erarbeiten.
- die besonderen Anforderungen beim Verkauf von Dienstleistungen zu beschreiben und Maßnahmen zu planen, um ihnen erfolgversprechend zu begegnen.
- organisationales Kaufverhalten und dessen Determinanten modellhaft zu erläutern und Vorschläge zu unterbreiten, um das Handeln in den einzelnen Prozessphasen zielführend zu gestalten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie	Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

Wirtschaftspsychologie

Kurscode: DLBMPS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Entscheidungen in komplexen Situationen folgen nicht den Regeln der Logik, sondern sind von den Eigenheiten des Verhaltens der Marktteilnehmer bestimmt. Um dieses Verhalten besser zu verstehen und darauf aufbauend verlässliche Prognosen zu erstellen, muss die Ökonomie die Erkenntnisse der Psychologie berücksichtigen.Nach einer Einführung in die ökonomische Psychologie und deren Einflussfaktoren werden die Studierenden mit den verschiedenen Theorien zu den Themen Motivation, Kognition und Interaktion vertraut gemacht. Der Kurs geht dann auf die Wirtschaftspsychologie auf makro- und mikroökonomischer Ebene ein. Dabei lernen die Studierenden die psychologische Sicht auf die Entwicklung von Ländern und Gesellschaften genauso kennen wie die Psychologie von Organisationen und Gruppen. Darüber hinaus wird im Speziellen die Psychologie der Arbeit in Bezug auf das Personal und die Arbeitszufriedenheit beleuchtet.Die Studierenden lernen die Bedeutung des Wandels in Organisationen und das Prinzip der lernenden Organisation kennen und verstehen. Die Fähigkeit, schneller zu lernen als die Konkurrenz, gehört zu den wichtigsten Wettbewerbsfaktoren. Lernende Organisationen fördern gemeinsames und individuelles Lernen und somit die Motivation der Mitarbeiter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale ökonomische Grundannahmen und deren Einflussfaktoren zu beschreiben und in Bezug auf konkrete Handlungs- und Entscheidungssituationen kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Theorien im Bereich Motivation, Kognition und Interaktion zu diskutieren sowie deren Bedeutung für wirtschaftliche Aufgaben und Kontexte zu erläutern.
- grundlegende psychologische Bedingungsfaktoren und Erklärungsmodelle makroökonomischer Prozesse und Phänomene zu erklären und auf zentrale ökonomische Fragestellungen anzuwenden.
- die Bedeutung der Arbeit und wesentlicher Einflussfaktoren aus psychologischer Perspektive darzustellen und daraus betriebliche Möglichkeiten zur Gestaltung von Arbeit abzuleiten.
- wesentliche psychologische Modelle und Konzepte zur Beschreibung und Beeinflussung menschlichen Verhaltens in Organisationen und Gruppen zu unterscheiden.
- die Möglichkeiten und Grenzen der gezielten Entwicklung von Organisationen anhand zentraler psychologischer Theorien und Modelle zu beurteilen und Verhaltensempfehlungen zu entwickeln.
- psychologische Grundkonzepte der lernenden Organisation zu erörtern und konkrete Maßnahmen für den betrieblichen Alltag zu entwerfen.

Kursinhalt

1. Die ökonomische Psychologie des Menschen
   - 1.1 Ökonomische Psychologie
   - 1.2 Das menschliche Verhalten in der Ökonomie

2. Einflussfaktoren auf ökonomischen Grundannahmen
   - 2.1 Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen
   - 2.2 Entscheidungen
   - 2.3 Gefühle

3. Theorien der Wirtschaftspsychologie
   - 3.1 Theorien im Bereich Kognition
   - 3.2 Theorien im Bereich der (irrationalen) Entscheidung
   - 3.3 Theorien im Bereich Interaktion

4. Psychologie makroökonomischer Prozesse
   - 4.1 Psychologie der wirtschaftlichen Entwicklung
   - 4.2 Psychologie entwickelter Gesellschaften
   - 4.3 Psychologie der Märkte
   - 4.4 Bedürnfnistheorien
   - 4.5 Psychologie des Geldes

5. Psychologie mikroökonomischer Prozesse I
   - 5.1 Psychologie der Arbeit
   - 5.2 Psychologie des Arbeitspersonals
   - 5.3 Psychologie der Arbeitsmotivation
   - 5.4 Psychologie der Arbeitsgestaltung
   - 5.5 Psychologie der Arbeitszufriedenheit
   - 5.6 Psychologie der Arbeitsbelastung

6. Wirtschaftspsychologie mikroökonomischer Prozesse II
   - 6.1 Psychologie der Organisation
   - 6.2 Organisationale Gruppen
   - 6.3 Organisationale Macht
   - 6.4 Organisationale Konflikte
   - 6.5 Organisationale Führung

7. Die Psychologie des Wandels
   - 7.1 Bereiche des organisatorischen Wandels
   - 7.2 Phasen des organisatorischen Wandels
   - 7.3 Organisationsentwicklung

8. Die lernende Organisation
   - 8.1 Systemdenken
   - 8.2 Personal Mastery
   - 8.3 Mentale Modelle
   - 8.4 Visionen
   - 8.5 Teamlernen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kirchler, E. (2011): Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat. 4. Auflage, Hogrefe, Göttingen.
- Moser, K. (2007): Wirtschaftspsychologie. Springer, Berlin.
- Senge, P. (2011): Die Fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation. 11. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

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	☑ Folien
☑ Musterklausur	

Konsumentenverhalten

Kurscode: DLBMPS02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unternehmen müssen ihre Kunden und deren Kauf- und Konsumverhalten kennen, um Trends frühzeitig wahrzunehmen und Chancen der Bedarfsdeckung zu nutzen. Deshalb ist es unerlässlich, zu analysieren, wie Kunden ihre Ressourcen (Zeit, Geld, Aufwand) einteilen und welche Faktoren zur Kaufentscheidung beitragen. Hierzu müssen beispielsweise die folgenden Fragen beantwortet werden: Was, warum, wann, wie, wie oft und wo kauft der Kunde? Wie beeinflussen die Merkmale von Produkten und Dienstleistungen den Kaufentscheidungsprozess? Und welche anderen Aspekte und Faktoren sind wichtig? Dieser Kurs macht die Studierenden mit wesentlichen psychologischen Erklärungsansätzen und Modellen des Konsumentenverhaltens vertraut. Er beleuchtet die Kaufentscheidungsprozesse von privaten Haushalten und beschaffenden Organisationen, untersucht die individuellen und sozialen Faktoren, die diese Prozesse jeweils beeinflussen und zeigt zentrale Konzepte zur Kundenbindung auf. Zudem vermittelt er die Besonderheiten der Vermarktung von Dienstleistungen und stellt Ansätze vor, wie Unternehmen diesen spezifischen Anforderungen wirksam begegnen können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe der Konsumentenpsychologie zu erklären sowie die grundlegenden psychologischen Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu unterscheiden und hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Einsatzfähigkeit zu beurteilen.
- psychologische Theorien und Modelle über Faktoren darzulegen, die das Verhalten auslösen bzw. beeinflussen und daraus Empfehlungen für zielführende Marketing- und Werbemaßnahmen abzuleiten.
- verhaltenswissenschaftliche Modelle zu Kaufentscheidungen und Kaufprozessen zu diskutieren und darauf basierend Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu entwickeln.
- die wesentlichen verhaltenswissenschaftlichen Aspekte und Instrumente der Kundenbindung zu erklären und Lösungsansätze für konkrete betriebliche Aufgabenstellungen in diesem Bereich zu erarbeiten.
- die besonderen Anforderungen beim Verkauf von Dienstleistungen zu beschreiben und Maßnahmen zu planen, um ihnen erfolgversprechend zu begegnen.
- organisationales Kaufverhalten und dessen Determinanten modellhaft zu erläutern und Vorschläge zu unterbreiten, um das Handeln in den einzelnen Prozessphasen zielführend zu gestalten.

Kursinhalt

1. Einführung in das Konsumentenverhalten
   - 1.1 Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens
   - 1.2 Ziele der Konsumentenforschung
   - 1.3 Konsum und Konsumenten

2. Modelle des Konsumentenverhaltens
   - 2.1 Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
   - 2.2 Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens
   - 2.3 Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens

3. Aktivierung
   - 3.1 Grundlagen zur Aktivierung
   - 3.2 Aktivierung des Konsumenten

4. Emotion, Motivation und Einstellung
   - 4.1 Emotion
   - 4.2 Motivation
   - 4.3 Einstellung

5. Kognitive Prozesse
   - 5.1 Kognition und Gedächtnis
   - 5.2 Lernen durch Konditionierung und kognitive Lerntheorien

6. Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
   - 6.1 Persönliche Einflussgrößen
   - 6.2 Soziale Einflussgrößen
   - 6.3 Kulturelle Einflussgrößen

7. Der Kaufprozess
   - 7.1 Arten der Kaufentscheidung und Kaufentscheidungstyp
   - 7.2 Vorkaufphase
   - 7.3 Kaufphase
   - 7.4 Nachkauf- und Nutzungsphase

8. Der Kunde ist König: Von der Kundenorientierung zum Kundenwert
   - 8.1 Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit
   - 8.2 Kundenbindung und Kundenwert

9. Konsumentenverhalten auf Dienstleistungsmärkten
   - 9.1 Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich
   - 9.2 Die Service-Erfolgskette
   - 9.3 Marktsegmentierung auf Dienstleistungsmärkten

10. Organisationales Kaufverhalten
   - 10.1 Grundlagen des organisationalen Kaufverhaltens
   - 10.2 Ein Modell organisatorischer Kaufentscheidung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Solomon, M. R. (2011): Konsumentenverhalten. 9. Auflage, Pearson, München.
- Trommsdorf, V./Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

Lehrmethoden

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

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	☑ Folien
☑ Musterklausur	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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
- ☑ Folien

Online Sales Management und Distribution

Modulcode: DLBPROWOSMD

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

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

Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Sales und Distribution) / Prof. Dr. Torsten Netzer (Online Sales Management)

Kurse im Modul

- Sales und Distribution (DLBMASD01)
- Online Sales Management (DLBECOSM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Sales und Distribution • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten Online Sales Management • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation, 15 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Sales und Distribution

- Grundlagen einer „Customer-Driven-Organisation“
- Aufbau des Distributionsorganisation
- Omni-, Cross und Multi Channel
- Distributionsgestaltung, -planung, -management und -controlling
- Kompetenz, Auswahl und Anreizsysteme im Sales Force Management

Online Sales Management

- Professionalisierung und Standardisierung im Online Vertrieb
- Vertriebsstrategie im Online Handel
- Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse
- Informationsmanagement im Online Vertrieb
- Customer Journey
- Unterschiede im B2B und B2C Online Vertrieb
- Kundenbeziehungsmanagement
- Rechtskonformität

Qualifikationsziele des Moduls

Sales und Distribution

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Aufgaben des Marketing in einer „Customer-Driven-Organisation“ zu verstehen.
- den Aufbau des Distributionsnetzes in einem Unternehmen zu analysieren.
- das Vertriebs- und das Key Account Management zu unterstützen.
- die Planung, das Management und das Controlling des Distributionsnetzes mit zu gestalten.
- die Herausforderungen von Omni-, Cross und Multi Channel zu kennen.
- die Auswahl und die Anreizsysteme des Vertriebspersonals und der Händler zu verstehen.

Online Sales Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Vertriebsstrategien für den Online Handel zu identifizieren und weiterzuentwickeln.
- die Notwendigkeit der Professionalisierung und Standardisierung im Online-Vertrieb zu erläutern.
- Strukturen und Prozesse im Vertriebsmanagement zu beschreiben.
- die Relevanz des Informationsmanagements im Online Vertrieb zu erläutern.
- die Customer Journey an einem Beispiel zu beschreiben und Ansatzpunkte für deren Optimierung zu identifizieren.
- Unterschiede im B2B und B2C Online-Vertrieb herauszuarbeiten.
- Kundenbeziehungsmanagement auf Online Sales anzuwenden.
- die Grundlagen für Rechtskonformität im Online Sales und insbesondere automatisierte Marketing- und Sales-Prozesse anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)
Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Sales und Distribution

Kurscode: DLBMASD01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Um ein erfolgreiches Distributionssystem zu etablieren, bedarf es des Zusammenspiels von Marketing und Vertrieb. Mit einem kundenzentrischen Ansatz gewinnen „Customer-Driven-Organisations“ den Kampf um den Kunden. Dabei gilt es, das Distributionsnetz mit dem Fokus auf den Kunden zu gestalten und zu managen. Es ist wichtig, das Distributionsnetz einer Organisation analysieren zu können und die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Ausprägungen zu verstehen.Unternehmen müssen bei der Gestaltung und Struktur der Absatzkanäle ihre Strategien und Prozesse intern und extern anpassen. Vor allem Omni-, Cross und Multi Channel Systeme müssen derart gestaltet werden, dass das Zusammenspiel der Absatzkanäle möglichst reibungs- und konfliktlos funktioniert. Es ist wichtig, nicht nur die Möglichkeiten unterschiedlicher Distributionsmodelle zu kennen, sondern sich auch der Herausforderungen bei der Zusammenarbeit mit Distributionspartnern bewusst zu sein.Das hat zur Folge, dass sich gleichzeitig auch die Anforderungen an die Mitarbeiter erhöhen. Im Bereich der Distribution ist es wichtig, qualitativ hochwertige Mitarbeiter und Partner einzustellen und diese zu motivieren.Distributionssysteme, vor allem wenn diese mehrdimensional sind, müssen gemanagt werden. Dafür ist es, wichtig fortwährend Daten zu erheben und zu analysieren, die von der Erfassung des Potenzials, über Leads bis zu einem effizienten Beschwerdemanagement reichen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Aufgaben des Marketing in einer „Customer-Driven-Organisation“ zu verstehen.
- den Aufbau des Distributionsnetzes in einem Unternehmen zu analysieren.
- das Vertriebs- und das Key Account Management zu unterstützen.
- die Planung, das Management und das Controlling des Distributionsnetzes mit zu gestalten.
- die Herausforderungen von Omni-, Cross und Multi Channel zu kennen.
- die Auswahl und die Anreizsysteme des Vertriebspersonals und der Händler zu verstehen.

Kursinhalt

1. Grundlagen einer „Customer-Driven-Organisation“
   - 1.1 Einführung und Elemente der Vertriebspolitik
   - 1.2 Der Kunde im Zentrum
   - 1.3 Trends und Herausforderungen im Vertrieb

2. Aufbau der Distributionsorganisation
   - 2.1 Eindimensionale Distributionsorganisation: nach Regionen, Produkten, Kunden
   - 2.2 Mehrdimensionale Distributionsorganisation
   - 2.3 Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation
   - 2.4 Push versus Pull
   - 2.5 Aufbau einer Distributionsorganisation durch Werteschaffung für die Zielgruppensegmente

3. Omni-, Cross und Multi Channel
   - 3.1 Grundlagen & Begriffserklärung
   - 3.2 Festlegung der Kanalstufen und -prozesse
   - 3.3 Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle
   - 3.4 Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale

4. Distributionsgestaltung
   - 4.1 Gestaltung der Struktur der Absatzkanäle
   - 4.2 Partner: Absatzmittler und Absatzhelfer
   - 4.3 Trends

5. Sales Force Management
   - 5.1 Kompetenz- und Qualifikationsprofile, qualitativ hochwertige Vertriebsmitarbeiter einstellen, Auswahl des Vertriebspersonals/der Händler
   - 5.2 Einsatzplanung
   - 5.3 Vergütungs- und Anreizsysteme
   - 5.4 Leistungsbewertung und -kontrolle

6. Controlling des Distributionssystems
   - 6.1 Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrolling
   - 6.2 Strategisches Vertriebscontrolling
   - 6.3 Operatives Vertriebscontrolling

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Albers, S./Kraft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation-Planung-Controlling-Support. Springer und Gabler, Wiesbaden.
- Bergmeier, M. (2017): Vertrieb in differenzierten Mehrkanalsystemen: Gestaltung, Koordination, Gewinnmaximierung (Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dent, J. (2008): Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market. Kogan Page, London.
- Homburg, C./Wieseke, J. (2011): Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie – Führung Informationsmanagement – CRM. Springer, Wiesbaden.
- Hofbauer, G./Hellwig, C. (2016): Professionelles Vertriebsmanagement. 4. Auflage, Publicis, Erlangen.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2016): Sales excellence. 8. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Huxold, S. (o.J.): Handelsmanagement. Einführung in die Grundlagen des Managements von Handelsbetrieben. Selbstverlag, ebook.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb – eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. VDI, Heidelberg.
- Kollmann, T. (2019): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Rittinger, S. (2014): Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schögel, M. (2012): Distributionsmanagement: Das Management der Absatzkanäle. Vahlen, München.
- Shaw, J. D./Gupta, N. (2015): Let the evidence speak again! Financial incentives are more effective than we thought. In: Human Resource Management Journal, Vol. 25, No. 3, 2015.
- Swoboda, B./Foscht, T./Schramm-Klein, H. (2019): Handelsmanagement, Offline-, Online- und Omni-Channel-Handel. 4. Auflage, Vahlen, München.
- Winkelmann, P. (2013): Marketing und Vertrieb. 8. Auflage, De Gruyter, München.
- Wirtz, B. W. (2013): Handbuch Multi-Channel-Marketing. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Zoltners, A. et al. (2009): Building a Winning Sales Force: Powerful Strategies for Driving High Performance. AMACOM Books, o.O.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Online Sales Management

Kurscode: DLBECOSM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Mit der Weiterentwicklung des Internets und dem Voranschreiten des digitalen Zeitalters erfährt auch der elektronische Handel einen deutlichen und anhaltenden Aufschwung. Neben der stark zunehmenden Zahl an Online-Käufern wachsen auch die Umsätze der Händler im Onlinegeschäft rasant. Vielerorts stehen Unternehmen noch vor der Herausforderung der Einführung einer elektronischen Handelsplattform. Der stationäre Handel versucht den optimalen Vertriebskanalmix aus Offline- und Onlinegeschäft zu finden und bereits etablierte Onlinehändler kämpfen um Marktanteile und damit Größenvorteile.E-Commerce Manager benötigen ein solides Verständnis in der Zusammenstellung und Analyse von Massendaten (Big Data und Digital Literacy), kunden- und nutzerzentriertes Denken in Bezug auf Online-Marketingmaßnahmen und in der Sortimentsgestaltung für den Onlineshop.Im Rahmen des Kurses wird auf die besonderen Herausforderungen für den Vertrieb und die Beschaffung für den Online Handel eingegangen. Die für den Online Handel relevanten Bereiche des Vertriebsmanagements werden thematisiert und die Besonderheiten des Online Sales herausgearbeitet. Die Inhalte des Kurses decken Online-Vertriebsstrategien sowie die Internet-spezifischen Strukturen und Prozesse des Vertriebs ab. Weiterhin werden Anforderungen an Informationsmanagementsysteme, der Nutzen von Kundendaten sowie deren Generierung und Integration in der Customer Journey thematisiert. Der Kurs geht weiterhin auf das Kundenbeziehungsmanagement im Online-Kontext ein und berührt die rechtlichen Aspekte, die bei Online Sales besonders relevant sind.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Vertriebsstrategien für den Online Handel zu identifizieren und weiterzuentwickeln.
- die Notwendigkeit der Professionalisierung und Standardisierung im Online-Vertrieb zu erläutern.
- Strukturen und Prozesse im Vertriebsmanagement zu beschreiben.
- die Relevanz des Informationsmanagements im Online Vertrieb zu erläutern.
- die Customer Journey an einem Beispiel zu beschreiben und Ansatzpunkte für deren Optimierung zu identifizieren.
- Unterschiede im B2B und B2C Online-Vertrieb herauszuarbeiten.
- Kundenbeziehungsmanagement auf Online Sales anzuwenden.
- die Grundlagen für Rechtskonformität im Online Sales und insbesondere automatisierte Marketing- und Sales-Prozesse anzuwenden.

Kursinhalt

1. Online Vertriebsstrategien
   - 1.1 Kundennutzen
   - 1.2 Kundenpriorisierung und -segmentierung
   - 1.3 Kundenbindung
   - 1.4 Wettbewerbsvorteile
   - 1.5 Vertriebswege und -partner
   - 1.6 Preispolitik

2. Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse
   - 2.1 Vertriebsorganisation
   - 2.2 Sales Automation

3. Informationsmanagement in Online Sales
   - 3.1 Anforderungen an Informationssysteme
   - 3.2 Kundeninformationen

4. Customer Journey
   - 4.1 Tracking
   - 4.2 Daten und Kundenerlebnis
   - 4.3 Buyer Persona

5. Kundenbeziehungsmanagement
   - 5.1 Points of Contact
   - 5.2 Offline Interaktion
   - 5.3 Kundenbindungsmanagement

6. Rechtskonformität im Online Sales
   - 6.1 Widerruf
   - 6.2 Einwilligung
   - 6.3 Anforderungen
   - 6.4 Konsequenzen von Rechtsverstößen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Hanning, U. (Hrsg.) (2017): Marketing und Sales Automation. Springer Gabler, Berlin. ▪ Homburg, C./ Schäfer, H./Schneider, J. (2003): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. Springer Gabler, Berlin u.a. ▪ Daly, D. (2017): Digital Sales Transformation in a Customer First World. Oak Tree Press, o.O.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation, 15 Minuten

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

DLBECOSM01

Unternehmensgründung

Modulcode: DLBEWWUG

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. Mirko Bendig (Unternehmensgründung und Innovationsmanagement) / Prof. Dr. Torsten Netzer (Unternehmensplanspiel)

Kurse im Modul

- Unternehmensgründung und Innovationsmanagement (BUGR01)
- Unternehmensplanspiel (BUPL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Unternehmensgründung und Innovationsmanagement • Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Unternehmensplanspiel • Studienformat "Fernstudium": Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) • Studienformat "myStudium": Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) • Studienformat "Kombistudium Duales Studium": Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best./nicht best.)
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

Unternehmensplanspiel

- Computergestütztes Unternehmensplanspiel u.a. unter Berücksichtigung folgender Bereiche:
- F&E
- Finanzen
- Produktion
- Einkauf
- Marketing und Vertrieb

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.

Unternehmensplanspiel

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- im Rahmen eines Unternehmensplanspiels praktische betriebliche Tätigkeiten in den wirtschaftlichen Bereichen der Fertigung, des Einkaufs, der Finanzplanung, der Personalplanung, der Forschung und der Entwicklung sowie auch des Marketings und des Vertriebs auszuführen.
- zentrale Aspekte der Personalqualifikation, der Produktivität, des Produktlebenszyklus, der Rationalisierung, des Aktienkurses sowie auch der Umwelt und des Unternehmenswerts bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen.
- Unternehmensziele und Strategien zu entwerfen, Entscheidungen unter Zeitdruck zu treffen und die getroffenen Entscheidungen zu analysieren und zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
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	Online-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®	☑ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	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®	☑ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Unternehmensplanspiel

Kurscode: BUPL01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das computergestützte Unternehmensplanspiel versetzt die Studierenden in die Lage von Vorstandsmitgliedern. In Teamarbeit können sie ihr betriebswirtschaftliches Wissen vertiefen, stärker verknüpfen und sich auf einem dynamischen Marktumfeld präsentieren. Mit dem Planspiel können nahezu alle Bereiche (z. B. F&E, Finanzen, Produktion, Einkauf, Marketing und Vertrieb) eines Unternehmens angesprochen werden. Insbesondere liefern das interne Rechnungswesen mit detaillierter Kostenrechnung, das externe Rechnungswesen sowie Marktforschungsberichte die Grundlage für die Entscheidungen. Die Komplexität der Aufgaben/Entscheidungen steigt im Spielverlauf, während die Zeitsequenzen gleich bleiben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- im Rahmen eines Unternehmensplanspiels praktische betriebliche Tätigkeiten in den wirtschaftlichen Bereichen der Fertigung, des Einkaufs, der Finanzplanung, der Personalplanung, der Forschung und der Entwicklung sowie auch des Marketings und des Vertriebs auszuführen.
- zentrale Aspekte der Personalqualifikation, der Produktivität, des Produktlebenszyklus, der Rationalisierung, des Aktienkurses sowie auch der Umwelt und des Unternehmenswerts bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen.
- Unternehmensziele und Strategien zu entwerfen, Entscheidungen unter Zeitdruck zu treffen und die getroffenen Entscheidungen zu analysieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Unternehmensziele und -strategien
2. Absatz: Konkurrenzanalyse, Marketingmix, Produktlebenszyklen, Produkt-Relaunch, Produktneueinführung, Eintritt in einen neuen Markt, Kalkulation von Sondergeschäften, Deckungsbeitragsrechnung und Marktforschungsberichte als Informationsgrundlage für Marketingentscheidungen
3. F&E: Technologie, Ökologie, Wertanalyse
4. Beschaffung/Lagerhaltung: Optimale Bestellmenge

5. Fertigung: Investition, Desinvestition, Eigenfertigung oder Fremdbezug, Auslastungsplanung, ökologische Produktion, Rationalisierung, Lernkurve
6. Personal: Personalplanung, Qualifikation, Produktivität, Fehlzeiten, Fluktuation
7. Finanz- und Rechnungswesen: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung, stufenweise Deckungsbeitragsrechnung, Finanzplanung, Bilanz- und Erfolgsrechnung, Cashflow
8. Aktienkurs und Unternehmenswert
9. Portfolioanalyse

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Die Teilnehmer erhalten mit der Anmeldung ein Handbuch.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium Duales Studium

Studienform	Kursart
Kombistudium Duales Studium	

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) 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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

BUPL01

Digitale Transformation

Modulcode: DLBFMWDT

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. Hubert Vogl (Digital Future Commerce) / Prof. Dr. Sebastian Stütz (Digital Future Industry)

Kurse im Modul

- Digital Future Commerce (DLBLOGC201)
- Digital Future Industry (DLBLOISCM201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Digital Future Commerce • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Digital Future Industry • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digital Future Commerce

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

Digital Future Industry

- IT-Systeme und digitale Modelle
- Technologieinnovationen als Treiber von Industrie 4.0
- innovative Geschäftsmodelle durch Digitalisierung
- Cyber-physische Systeme und dezentrale Steuerungsstrukturen in digitalen Wertschöpfungsnetzen
- Anwendungsfelder und Einsatzpotentiale von Big-Data-Anwendungen und des Cloud Computing
- Arbeit und Bildung im Zeitalter der Digitalisierung
- Produktionssysteme und Wertschöpfungsnetze der Zukunft („smart“ factory)

Qualifikationsziele des Moduls

Digital Future Commerce

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Digital Future Industry

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Prozessdenkens in der Logistik und im Kontext des Supply Chain Managements einzuordnen und die wichtigsten Merkmale von Prozessen zu benennen.
- IT-Systeme zur Abbildung und Unterstützung betrieblicher Prozesse abzugrenzen und Potentiale durch die Digitalisierung im Bereich der Modellierung in Form des digitalen Zwillings zu beschreiben.
- die verschiedenen Phasen der industriellen Revolution zu benennen und zu charakterisieren.
- gesellschaftliche Entwicklungen und Implikationen für die Arbeitswelt als Folge der Digitalisierung und Industrie 4.0 aufzuzeigen.
- technologische Entwicklungen und Innovationen als Treiber von Industrie 4.0 zu benennen und die durch die Digitalisierung geschaffenen Möglichkeiten zur Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle zu beschreiben und im betrieblichen Kontext anzuwenden.
- die durch die Digitalisierung eröffneten Potentiale dezentraler Steuerungsstrukturen in digitalen Wertschöpfungsnetzen zu erkennen sowie cyberphysische Systeme und deren Funktionalität sowie Bedeutung im Kontext der Echtzeitsteuerung der industriellen Produktion zu beschreiben.
- Implikationen und Potentiale der Digitalisierung für industrielle Prozesse und die industrielle Produktion strukturiert darzustellen.
- die verbesserten Analysemöglichkeiten durch den Einsatz von Big-Data-Anwendungen aufzuzeigen und in der betrieblichen Praxis zu spiegeln sowie die Bedeutung des Cloud Computing im industriellen Kontext zu erklären.
- die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gestaltung zukünftiger Produktionssysteme und Wertschöpfungsnetzwerke in einer übergeordneten Sicht zu beschreiben und die Zusammenhänge zu anderen gesellschaftlichen Aufgaben und Bereichen wie Bildung und Forschung zu erklären.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)
Baut auf Modulen aus den Bereichen E-Commerce sowie Transport & Logistik	Alle Bachelor-Programme aus den Bereichen Marketing & Kommunikation sowie Transport & Logistik

Digital Future Commerce

Kurscode: DLBLOGC201

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Trends und Entwicklungen
   - 2.1 Die Geschichte der globalen Handelslogistik – von den Frühformen der logistischen Optimierung zur Digitalisierung
   - 2.2 Das Spannungsfeld zwischen Liberalisierung und Protektionismus
   - 2.3 Disruptive Innovationen der Handelslogistik gestern und heute
   - 2.4 Der Mensch in der robotisierten Arbeitswelt – ein unverzichtbarer Störfaktor?

3. Digitale Wertschöpfungsnetzwerke
   - 3.1 Selbststeuernde Systeme – Technologien und Organisation – Schwarmintelligenz
   - 3.2 3D-Druck und Implikationen für die Handelslogistik
   - 3.3 Logistikprozesse in einer digitalen Welt
   - 3.4 E-Commerce und E-Logistik

4. Umgang mit großen Datenmengen
   - 4.1 Herausforderungen und Strategien im Umgang mit Big Data
   - 4.2 Technische Lösungen in verschiedenen Anwendungsfeldern
   - 4.3 Cloud Services
   - 4.4 Sicherheit und Datenschutz

5. Globaler Handel in einer digitalen Welt
   - 5.1 Adaptive Handels- und Lieferketten
   - 5.2 Design und Redesign von globalen Handelsketten
   - 5.3 Digitalisierung weltweiter Produktions- und Liefernetzwerke
   - 5.4 Bildung für die digitalisierte Welt

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Digital Future Industry

Kurscode: DLBLOISCM201

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Mit der Teilnahme an diesem Kurs erhalten die Studierenden einen umfassenden Einblick in Fragestellungen der Digitalisierung in der industriellen Produktion und in Wertschöpfungsnetzwerken. Zum einen werden dabei die wesentlichen Treiber von Industrie 4.0 in Form technologischer Innovationen und deren Anwendungs- und Einsatzfelder thematisiert und hinsichtlich ihrer Potentiale zur Verbesserung betrieblicher Prozesse eingeordnet sowie im Kontext der Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle diskutiert. Zum anderen werden gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung insbesondere im Hinblick auf die Arbeitswelt von morgen und die Gestaltung der Mensch-Maschine-Schnittstelle vor- und zur Diskussion gestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Prozessdenkens in der Logistik und im Kontext des Supply Chain Managements einzuordnen und die wichtigsten Merkmale von Prozessen zu benennen.
- IT-Systeme zur Abbildung und Unterstützung betrieblicher Prozesse abzugrenzen und Potentiale durch die Digitalisierung im Bereich der Modellierung in Form des digitalen Zwillings zu beschreiben.
- die verschiedenen Phasen der industriellen Revolution zu benennen und zu charakterisieren.
- gesellschaftliche Entwicklungen und Implikationen für die Arbeitswelt als Folge der Digitalisierung und Industrie 4.0 aufzuzeigen.
- technologische Entwicklungen und Innovationen als Treiber von Industrie 4.0 zu benennen und die durch die Digitalisierung geschaffenen Möglichkeiten zur Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle zu beschreiben und im betrieblichen Kontext anzuwenden.
- die durch die Digitalisierung eröffneten Potentiale dezentraler Steuerungsstrukturen in digitalen Wertschöpfungsnetzen zu erkennen sowie cyberphysische Systeme und deren Funktionalität sowie Bedeutung im Kontext der Echtzeitsteuerung der industriellen Produktion zu beschreiben.
- Implikationen und Potentiale der Digitalisierung für industrielle Prozesse und die industrielle Produktion strukturiert darzustellen.
- die verbesserten Analysemöglichkeiten durch den Einsatz von Big-Data-Anwendungen aufzuzeigen und in der betrieblichen Praxis zu spiegeln sowie die Bedeutung des Cloud Computing im industriellen Kontext zu erklären.
- die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gestaltung zukünftiger Produktionssysteme und Wertschöpfungsnetzwerke in einer übergeordneten Sicht zu beschreiben und die Zusammenhänge zu anderen gesellschaftlichen Aufgaben und Bereichen wie Bildung und Forschung zu erklären.

Kursinhalt

1. Systeme und Prozesse in Wirtschaft und Logistik
   - 1.1 Systemdenken und Modellbildung
   - 1.2 Prozesse und Prozessdenken – Industrielle Prozesse und Geschäftsprozesse
   - 1.3 Abbildung von betriebswirtschaftlichen Prozessen in IT-Systemen
   - 1.4 Automatisierung und Digitalisierung in der Produktion – der digitale Zwilling
2. Trends und Entwicklungen
   - 2.1 Von der industriellen Revolution bis heute und darüber hinaus – Von der Automatisierung zur Digitalisierung
   - 2.2 Produktion 4.0 und Gesellschaft 4.0 – Evolution und Revolution, soziale Implikationen
   - 2.3 Kooperation Mensch – Roboter – Gemeinsam Kompetenzen für die Produktion entwickeln
   - 2.4 Innovationen und Innovationsmanagement in der Industrie und für die Industrie 4.0

3. Digitale Wertschöpfungsnetzwerke
   - 3.1 Dezentrale Formen der Steuerung – Selbststeuernde Produktionssysteme und Schwarmintelligenz
   - 3.2 Wertschöpfung in Echtzeitkontrolle und -steuerung
   - 3.3 3D-Druck und Implikationen für die industrielle Produktion
   - 3.4 Industrielle Prozesse in einer digitalen Welt

4. Umgang mit großen Datenmengen
   - 4.1 Herausforderungen und Strategien im Umgang mit Big Data in der Produktion
   - 4.2 Technische Lösungen in verschiedenen Anwendungsfeldern – Predictive Maintenance und Künstliche Intelligenz in der Produktion
   - 4.3 Cloud Services in der Produktion von morgen
   - 4.4 Sicherheit und Datenschutz
   - 4.5 Implikationen und Chancen für die Produktionslogistik

5. Produktionssysteme in einer digitalen Welt
   - 5.1 Zukünftiges Design von Produktionssystemen
   - 5.2 Produktionsautomatisierung und Cyber-Physische Systeme
   - 5.3 Digitalisierung weltweiter Produktions- und Liefernetzwerke
   - 5.4 Der Mensch in der Produktion der Zukunft
   - 5.5 Bildung für die digitalisierte Welt – Zukunftskompetenzen für die Produktion von morgen
   - 5.6 Gamification für die Konzeptentwicklung in der Produktion
   - 5.7 Aktuelle Forschungsprojekte für die Produktion

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Web Development

Modulcode: DLBIWWD

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. Maik Günther (Grundlagen der Web-Programmierung) / Prof. Dr. Thomas Bolz (Projekt: Webshop Development)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Web-Programmierung (DLBECGP01)
- Projekt: Webshop Development (DLBECPWD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Grundlagen der Web-Programmierung • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Projekt: Webshop Development • Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Grundlagen der Web-Programmierung

- Architektur und Grundkonzepte von Web-Anwendungen
- Statische Webseiten
- Server-seitige dynamische Web-Anwendungen
- Client-seitige dynamische Web-Anwendungen
- Entwicklungsvorgehensweisen und -werkzeuge

Projekt: Webshop Development

In diesem Projekt durchlaufen die Studierenden alle Phasen der Entwicklung eines Webshops und dokumentieren diese in ihrem Portfolio.

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen der Web-Programmierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Architekturen für Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- einfache statische Web-Anwendungen zu entwickeln.
- einfache PHP-Anwendungen zu entwickeln.
- die wesentlichen Technologien für Client-basierte Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- die notwendige Infrastruktur und die Vorgehensweise für die Entwicklung von Web-Anwendungen zu beschreiben.

Projekt: Webshop Development

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Geschäftsmodell eines Webshops im Business Model Canvas darzustellen und zu erläutern.
- die Entwicklung eines neuen Onlineshops zu planen und alle Phasen zu dokumentieren.
- ihr Wissen um die Erfolgsfaktoren beim Webshop Development in dem Beispielprojekt zu berücksichtigen.
- den Projektverlauf und die (Zwischen-)Ergebnisse in ihrem Portfolio zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Grundlagen der Web-Programmierung

Kurscode: DLBECGP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, die grundlegenden Konzepte der Programmierung von Web-Anwendungen zu vermitteln und die Studierenden in die Lage zu versetzen, zumindest einfache Web-Anwendungen selbst zu entwickeln. Nach einem Überblick über die grundlegenden Konzepte von Web-Anwendungen, insbesondere die unterschiedlichen dafür verwendeten Architekturen, werden statische Webseiten vorgestellt. Darauf baut eine Einführung in die Entwicklung von dynamischen Webseiten auf, sowohl auf Server- als auch auf Client-Seite. Dabei wird insbesondere auf die Entwicklung mit PHP eingegangen. In diesem Kurs wird besonders darauf geachtet, nicht nur Technologien und Programmiersprachen vorzustellen, sondern diese in einen Entwicklungszyklus einzubetten, der die Qualität und Sicherheit der entwickelten Anwendungen sicherstellt und durch geeignete Werkzeuge unterstützt wird.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Architekturen für Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- einfache statische Web-Anwendungen zu entwickeln.
- einfache PHP-Anwendungen zu entwickeln.
- die wesentlichen Technologien für Client-basierte Web-Anwendungen zu erläutern und zu bewerten.
- die notwendige Infrastruktur und die Vorgehensweise für die Entwicklung von Web-Anwendungen zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Internet und Web-Anwendungen
   - 1.1 Historie und Aufbau des Internets
   - 1.2 Architektur von Web-Anwendungen
   - 1.3 Internet-Protokolle und URIs
   - 1.4 Qualität von Web-Anwendungen
2. Statische Web-Seiten
   - 2.1 HTML
   - 2.2 CSS
   - 2.3 XML

3. Server-seitige Web-Programmierung
   - 3.1 Einführung in die Server-seitige Web-Programmierung
   - 3.2 JAVA
   - 3.3 Common Gateway Interface (CGI)
   - 3.4 Datenbank-Anbindung

4. Einführung in PHP
   - 4.1 Aufbau von PHP und Integration in HTML
   - 4.2 Kontrollstrukturen von PHP
   - 4.3 Funktionen in PHP
   - 4.4 Formulare mit PHP

5. Client-seitige Web-Programmierung
   - 5.1 Einführung in die Client-seitige Web-Programmierung
   - 5.2 JavaScript und DOM
   - 5.3 AJAX
   - 5.4 JSON

6. Entwicklung von Web-Anwendungen
   - 6.1 Vorgehensweisen für die Entwicklung von Web-Anwendungen
   - 6.2 Prüfung und Test von Web-Anwendungen
   - 6.3 Entwicklungswerkzeuge und -umgebungen
   - 6.4 Grundbegriffe des Webdesigns
   - 6.5 Sicherheit von Web-Anwendungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Avci, O./Trittmann, R./Mellis, W. (Hrsg.) (2003): Web-Programmierung, Vieweg, Wiesbaden.
- Balzert, H. (2017): Basiswissen Web-Programmierung. 2. Auflage, Springer Campus, Wiesbaden.
- Meinel, C./Sack, H. (2012): WWW: Kommunikation, Internetworking, Web-Technologien. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg/New York.
- SELFHTML e. V. (Hrsg.) (2018): SELFHTML Wiki. (URL: https://wiki.selfhtml.org/wiki/ [letzter Zugriff: 21.01.2019]).
- The PHP Group (2019): PHP-Handbuch (URL: http://php.net/manual/de/index.php [letzter Zugriff: 21.01.2019]).

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Fallstudie

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

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

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

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Webshop Development

Kurscode: DLBECPWD01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs wenden die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Webshops und Plattformen praxisnah an. Ausgehend von einer Anforderungsanalyse sollen sie die Entwicklung einer Shop-Umgebung planen und die einzelnen Projektphasen in ihrem Portfolio dokumentieren. Hierbei transferieren die Studierenden ihr Wissen um die Funktionalitäten sowie Vor- und Nachteile einzelner Shopsysteme in die Praxis und behalten dabei die Erfolgsfaktoren von Webshops im Blick.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Geschäftsmodell eines Webshops im Business Model Canvas darzustellen und zu erläutern.
- die Entwicklung eines neuen Onlineshops zu planen und alle Phasen zu dokumentieren.
- ihr Wissen um die Erfolgsfaktoren beim Webshop Development in dem Beispielprojekt zu berücksichtigen.
- den Projektverlauf und die (Zwischen-)Ergebnisse in ihrem Portfolio zu dokumentieren.

Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die Planung und Entwicklung eines Webshops. Die Studierenden durchlaufen dabei alle Projektphasen und dokumentieren ihre Ergebnisse in ihrem Portfolio.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz imDigital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln undstrategisch verankern. Hanser, München. ▪ Jacobsen, J. (2017): Website-Konzeption: Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben, dpunkt, Heidelberg. ▪ Steireif, A. (2019): Handbuch Online-Shop: Strategien, Erfolgsrezepete, Lösungen. 2. Auflage, Rheinwerk, Bonn. ▪ Stüber, E./Hudetz, K. (Hrsg.) (2017): Praxis der Personalisierung im Handel. Mit zeitgemäßen E-Commerce-Konzepten Umsatz und Kundenwert steigern. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**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
- ☑ Folien

DLBECPWD01

Markteinführung

Modulcode: DLBPROWME

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. Jonas Polfuß (Projekt: Markteinführung)

Kurse im Modul

- Marktpsychologie (DLBWPMUW01)
- Projekt: Markteinführung (DLBIMAPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Marktpsychologie • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten Projekt: Markteinführung • Studienformat "Fernstudium": Portfolio

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

Projekt: Markteinführung

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

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.

Projekt: Markteinführung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)
Baut auf Modulen aus den Bereichen Psychologie und Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Sozialwissenschaften und Marketing

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	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Markteinführung

Kurscode: DLBIMAPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

6. Semester

Performance Marketing

Modulcode: DLBPROWPM

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)

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

Kurse im Modul

- Data Driven Marketing (DLBIMADDM01)
- Projekt: Cross Media Marketing (DLBOMPCMM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Data Driven Marketing • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation Projekt: Cross Media Marketing • Studienformat "Kombistudium": Projektpräsentation • Studienformat "Fernstudium": Projektpräsentation

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Data Driven Marketing

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

Projekt: Cross Media Marketing

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

Qualifikationsziele des Moduls

Data Driven Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Projekt: Cross Media Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus den Bereichen Marketing & Vertrieb und Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Data Driven Marketing

Kurscode: DLBIMADDM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Einführung ins Data Driven Marketing
   - 1.1 Data Driven Marketing: Definition und Abgrenzung
   - 1.2 Data Driven Marketing und die VUCA-Welt
   - 1.3 Arten und Aufbereitung von Daten
   - 1.4 Speicherkapazität, Digitalisierung und Vernetzung – historische Entwicklung von Datenmengen und Datenübertragung
   - 1.5 Wertschöpfung durch Customer Intelligence

2. Big Data
   - 2.1 Big Data: Definition und Dimensionen
   - 2.2 Big Data als Grundlage für Künstliche Intelligenz und algorithmische Entscheidungsfindung
   - 2.3 Eigene Datenquellen und Daten von Drittanbietern für Data Driven Marketing
   - 2.4 Data Mining und Predictive Analytics
   - 2.5 IT-Systeme und Analyse-Tools

3. Künstliche Intelligenz (KI)
   - 3.1 Künstliche Intelligenz und Lernende Systeme: Definition und Gruppen
   - 3.2 KI in der strategischen Marketingplanung und operativen Steuerung
   - 3.3 KI zur Anpassung von Produkten und Services
   - 3.4 KI im Performance Management
   - 3.5 Machine Learning und Deep Learning

4. Customer Experience
   - 4.1 Customer Journey
   - 4.2 Sales Funnel
   - 4.3 Customer Relationship Management
   - 4.4 Multivariate Tests und A/B-Tests
   - 4.5 Mustererkennung

5. Conversion-Optimierung durch Individualisierung und Personalisierung
   - 5.1 Mass Customization und Smart Customization
   - 5.2 Datengetriebenes E-Mail- und Messenger-Marketing
   - 5.3 Targeting für datengetriebene Online-Kampagnen
   - 5.4 On-Site-Personalisierung (Website, Online-Shop, Landingpage)
   - 5.5 Programmatic Advertising

6. Marketing Attribution
   - 6.1 Regelbasierte Attribution
   - 6.2 Datengetriebene Attribution

7. Kompetenzen für Data Driven Marketing
   - 7.1 Agilität und Analytik
   - 7.2 Holokratie und Kundenorientierung
   - 7.3 Storytelling
   - 7.4 Unternehmerisches und ethisches Denken und Handeln

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Cross Media Marketing

Kurscode: DLBOMPCMM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

DLBOMPCMM01

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 IU Internationale Hochschule (IU)**
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	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

E-Commerce II

Kurscode: BWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten von Online-Kunden vorherzusagen und zu beeinflussen.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle zu erläutern (inklusive Onlinewerbung).
- variable Produktkonfektionierung und Preisbestimmung zu verstehen.
- den 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	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Entrepreneurial Management

Modulcode: DLBPROWEM

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. Mirko Bendig (Gründungsfinanzierung) / Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Entwicklung von Geschäftsideen)

Kurse im Modul

- Gründungsfinanzierung (DLBEPGF01)
- Projekt: Entwicklung von Geschäftsideen (DLBEPPEG01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gründungsfinanzierung • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Projekt: Entwicklung von Geschäftsideen • Studienformat "Fernstudium": Projektpräsentation

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gründungsfinanzierung

- Bedeutung der Gründungsfinanzierung
- Finanzierungen durch klassisches Eigenkapital
- Finanzierungen durch klassisches Fremdkapital
- Finanzierungen durch Mezzaninekapital
- Weitere Möglichkeiten der Gründungsfinanzierung
- Finanzierung vs. Liquiditätsmanagement
- Investor Relations

Projekt: Entwicklung von Geschäftsideen

Durch eigene Anwendung wird der methodische und kreative Prozess der Entwicklung einer Geschäftsidee vermittelt, mit dem Ziel eine selbstentwickelte Geschäftsidee bis zum „Problem-Solution-Fit“ zu gestalten.

Qualifikationsziele des Moduls

Gründungsfinanzierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Gründungsfinanzierung zu erläutern
- die einzelnen Arten der Eigen- und Fremdfinanzierung sowie mezzanine Finanzierungsarten zu verstehen und hinsichtlich ihrer Eignung für ein Gründungsvorhaben zu beurteilen
- die Wichtigkeit des Liquiditätsmanagements im Kontext der Gründungsfinanzierung zu verstehen
- zu beurteilen, inwieweit das Thema „Investor Relations“ im Rahmen der Gründungsfinanzierung von Bedeutung ist.

Projekt: Entwicklung von Geschäftsideen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine relevante Problemstellung für die Entwicklung einer Geschäftsidee zu identifizieren und dafür eine Problem- und Umfeldanalyse durchzuführen,
- methodische und kreative Prozesse zur Ideenentwicklung zu kennen, zu verstehen sowie durch die Entwicklung einer eigenen oder fiktiven Geschäftsidee anzuwenden,
- das theoretische Konzept des Alleinstellungsmerkmals („Value Proposition“) von Geschäftsideen zu erläutern und für die selbst entwickelte Geschäftsidee in Abgrenzung zum Wettbewerbsumfeld zu formulieren,
- die Zielgruppe der Geschäftsidee durch eine Marktanalyse zu definieren und als sogenannte Personas darzustellen,
- die Geschäftsidee als Ganzes in einer Projektpräsentation als emotionale Story unter Einsatz der Methodik des „Storytellings“ vorzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)
Baut auf Modulen aus den Bereichen Finanzen & Steuern und Methoden auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Gründungsfinanzierung

Kurscode: DLBEPGF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen einer jeden Existenzgründung stellt sich die Frage der Finanzierung. Denn nur dann, wenn die Gründer über ausreichende finanzielle Mittel verfügen, können sie ihr Vorhaben auch in die Tat umsetzen. Über die Jahre hat sich eine Vielzahl von Finanzierungsmöglichkeiten etabliert, die grundsätzlich für Existenzgründer in Frage kommen können. Neben der Nutzung von Eigenkapital kommt hierbei vor allem auch Fremdkapital oder Mezzaninekapital zum Einsatz. Alle drei Kapitalarten sind dabei sehr unterschiedlich in ihrer Ausgestaltung und ihrer Eignung für einzelne Gründungsvorhaben. Daneben gibt es aber auch die Möglichkeit, öffentliche Fördermittel in Anspruch zu nehmen oder neuere Finanzierungsarten wie Crowdfunding oder Kryptowährungen zu nutzen. Wenngleich sich nicht jede Finanzierungsart für jeden Gründer eignet, so ist es für einen Existenzgründer dennoch wichtig, seine Möglichkeiten zu kennen und gegeneinander abzuwägen. Darüber hinaus hat die Finanzierung erhebliche Auswirkungen auf das Liquiditätsmanagement eines Startup-Unternehmens sowie auf den Bereich der Investor Relations.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Gründungsfinanzierung zu erläutern
- die einzelnen Arten der Eigen- und Fremdfinanzierung sowie mezzanine Finanzierungsarten zu verstehen und hinsichtlich ihrer Eignung für ein Gründungsvorhaben zu beurteilen
- die Wichtigkeit des Liquiditätsmanagements im Kontext der Gründungsfinanzierung zu verstehen
- zu beurteilen, inwieweit das Thema „Investor Relations“ im Rahmen der Gründungsfinanzierung von Bedeutung ist.

Kursinhalt

1. Bedeutung der Gründungsfinanzierung
   - 1.1 Gründung
   - 1.2 Unternehmensfinanzierung
   - 1.3 Gründungsfinanzierung

2. Finanzierung durch klassisches Eigenkapital
   - 2.1 Was ist Eigenkapital?
   - 2.2 Eigene finanzielle Mittel der Gründerperson
   - 2.3 Informelles und formelles Beteiligungskapital

3. Finanzierungen durch klassisches Fremdkapital
   - 3.1 Was ist Fremdkapital?
   - 3.2 Kredite mit Geldfluss
   - 3.3 Kredite ohne Geldfluss
   - 3.4 Kreditsubstitute

4. Finanzierungen durch Mezzaninkapital
   - 4.1 Was ist Mezzaninkapital?
   - 4.2 Arten von Mezzaninkapital

5. Weitere Möglichkeiten der Gründungsfinanzierung
   - 5.1 Öffentliche Fördermittel
   - 5.2 Crowdfunding
   - 5.3 Initial Coin Offering (ICO)

6. Finanzierung vs. Liquiditätsmanagement
   - 6.1 Grundprinzipien der Finanzwirtschaft
   - 6.2 Liquiditätsmanagement und Liquiditätsplanung

7. Investor Relations
   - 7.1 Kommunikation und Zusammenarbeit mit Kapitalgebern
   - 7.2 Reporting an die Kapitalgebernden

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Günther, E./Riethmüller, T. (2020): Einführung in das Crowdfunding. Formen, Anwendungsbereiche, Erfolgsfaktoren, rechtlicher Rahmen. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Hastenteufel, J. (2016): Gründungsfinanzierung im Wandel. Eine Betrachtung unterschiedlicher Finanzierungsmöglichkeiten für Existenzgründer unter besonderer Berücksichtigung von Mikrofinanzierung und Crowdfunding. Nomos Verlag, Baden-Baden.
- Kußmaul, H. (2016): Betriebswirtschaftslehre. Eine Einführung für Einsteiger und Existenzgründer. 8. Auflage, De Gruyter/Oldenbourg, Berlin/Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

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

Projekt: Entwicklung von Geschäftsideen

Kurscode: DLBEPPEG01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BMAR01-01, BMAR02-01

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen in diesem Kurs eine eigene Geschäftsidee zu entwickeln. Neben der Vermittlung der notwendigen Methodiken wird auch der Prozess von der Identifikation eines Problems bis hin zur Ausarbeitung der Lösung als Geschäftsidee erlernt. Um dies nicht nur theoretisch zu erfahren, wird mit Hilfe dieses Prozesses eine konkrete Geschäftsidee von jedem Studierenden entwickelt und in einer Projektpräsentation vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine relevante Problemstellung für die Entwicklung einer Geschäftsidee zu identifizieren und dafür eine Problem- und Umfeldanalyse durchzuführen,
- methodische und kreative Prozesse zur Ideenentwicklung zu kennen, zu verstehen sowie durch die Entwicklung einer eigenen oder fiktiven Geschäftsidee anzuwenden,
- das theoretische Konzept des Alleinstellungsmerkmals („Value Proposition“) von Geschäftsideen zu erläutern und für die selbst entwickelte Geschäftsidee in Abgrenzung zum Wettbewerbsumfeld zu formulieren,
- die Zielgruppe der Geschäftsidee durch eine Marktanalyse zu definieren und als sogenannte Personas darzustellen,
- die Geschäftsidee als Ganzes in einer Projektpräsentation als emotionale Story unter Einsatz der Methodik des „Storytellings“ vorzustellen.

Kursinhalt

- Der Kurs wird die methodischen und kreativen Prozesse sowie Grundlagen zur Entwicklung einer Geschäftsidee vermitteln. Es werden zunächst der methodische Ablaufprozess der Schritte einer Ideenentwicklung unter Anwendung aktueller Entrepreneurship-Methodiken besprochen und deren Einsatz angeleitet. Die Phasen des Prozesses zur Ideenentwicklung sind die Identifikation und Analyse einer relevanten Problemstellung, die kreative Entwicklung von möglichen Lösungsideen für das definierte Problem, die Bewertung und Auswahl der unter Marktgesichtspunkten am erfolgversprechendsten Idee, Herausarbeitung des Alleinstellungsmerkmals bezüglich des Wettbewerbs sowie die Definition der konkreten Zielgruppe der Geschäftsidee. Die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Ideenentwicklung werden nicht nur diskutiert, sondern direkt anhand der selbst entwickelten Ideen reflektiert. Danach wird die grundsätzliche Erstellung einer Projektpräsentation als „Investor Pitch“ erläutert, auch unter Heranziehung der Methodik des Storytellings. Die Projektpräsentationen werden die von dem Studierendem entwickelte Geschäftsidee

beinhalten. Diese soll mit den aus den Prozessschritten erarbeiteten Inhalten im Detail vorgestellt und in Form einer emotionalen Story dargelegt werden. Es soll sich hierbei um selbst entwickelte Geschäftsideen handeln.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Stähler, P. (2019): Das Richtige gründen. Werkzeugkasten für Unternehmer. 4. Auflage, Murmann Verlag, Hamburg.
- Faschingbauer, M. (2017): Effectuation: Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Ries, E. (2015): Lean Startup: schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen. 4. Auflage, Redline-Verlag, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. John Wiley & Sons Verlag, New Jersey.

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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

DLBEPPEG01

Digitale Produktentwicklung

Modulcode: DLBBWWDPE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Marian Brenner-Wickner (Einführung in das Internet of Things) / Prof. Dr. Inga Schlömer (Produktentwicklung 4.0)

Kurse im Modul

- Einführung in das Internet of Things (DLBINGEIT01)
- Produktentwicklung 4.0 (DLBINGPE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Einführung in das Internet of Things • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten (100) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Produktentwicklung 4.0 • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Einführung in das Internet of Things

- Grundlagen des Internet of Things
- Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung
- Kommunikationsstandards und -technologien
- Datenspeicherung und -verarbeitung
- Design und Entwicklung
- Anwendungsbereiche

Produktentwicklung 4.0

- Einführung in die moderne Produktentwicklung
- Grundlagen der Produktentwicklung
- Methoden im Produktentwicklungsprozess
- Alternative Designansätze
- Digitalisierung der Produktgestaltung
- Kundenindividuelle Massenproduktion
- Ausblick: Digital Engineering and Operation

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in das Internet of Things

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die besonderen Eigenschaften des Internet of Things (IoT) und von IoT-Systemen zu erläutern.
- die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Internet of Things einzuschätzen.
- die wichtigsten Standards für die Kommunikation zwischen IoT-Geräten wiederzugeben.
- verschiedene Techniken zur Speicherung und Verarbeitung von Daten in IoT-Systemen zu kategorisieren.
- verschiedene Architekturen und Technologien zur Strukturierung von IoT-Systemen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Datenschutzes und der Datensicherheit in IoT-Systemen einschätzen zu können.

Produktentwicklung 4.0

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der industriellen Produktion einzuordnen.
- die gegenwärtigen Trends im Kontext der „vierten industriellen Revolution“ und ihre Auswirkungen auf die Produktentwicklung zu benennen.
- die grundlegenden Methoden in der Produktentwicklung zu kategorisieren.
- den traditionellen Produktentwicklungsprozess aus der Konstruktionslehre zu erläutern.
- alternative Ansätze zur Produktentwicklung voneinander abzugrenzen.
- ausgewählte Werkzeuge im Kontext der digitalen und virtuellen Produktgestaltung zu benennen.
- das Losgrößenproblem zu kennen und Losgrößen für traditionelle Produktionstypen zu bestimmen.
- traditionelle Produktionstypen von modernen Strategien wie der kundenindividuellen Massenproduktion und dem Rapid Manufacturing zu unterscheiden.
- die gegenwärtigen Ansätze zur vollständigen Digitalisierung der Produktentstehungs- und Produktionsprozesse im Sinne des Digital Engineering zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Ist Grundlage für weitere Bachelor-Programme aus dem Bereich IT & Technik

Einführung in das Internet of Things

Kurscode: DLBINGEIT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Einblick in die technischen und theoretischen Grundlagen des Internet of Things (IoT) und dessen Anwendungsgebiete zu bieten. Neben dem generellen Aufbau von IoT-Systemen und der darin eingesetzten Technologiestandards wird den Studenten auch die Bedeutung des Internet of Things für Wirtschaft und Gesellschaft vermittelt. Darüber hinaus wird dargestellt, auf welche Weise Daten im IoT ausgetauscht, gespeichert und verarbeitet werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die besonderen Eigenschaften des Internet of Things (IoT) und von IoT-Systemen zu erläutern.
- die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Internet of Things einzuschätzen.
- die wichtigsten Standards für die Kommunikation zwischen IoT-Geräten wiederzugeben.
- verschiedene Techniken zur Speicherung und Verarbeitung von Daten in IoT-Systemen zu kategorisieren.
- verschiedene Architekturen und Technologien zur Strukturierung von IoT-Systemen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Datenschutzes und der Datensicherheit in IoT-Systemen einschätzen zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Internet of Things
   - 1.1 Das Internet der Dinge – Grundlagen und Motivation
   - 1.2 Evolution des Internets – Web 1.0 bis Web 4.0
2. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung
   - 2.1 Innovationen für Verbraucher und Industrie
   - 2.2 Auswirkungen auf Mensch und Arbeitswelt
   - 2.3 Datenschutz und Datensicherheit

3. Kommunikationsstandards und -technologien
   - 3.1 Netzwerktopologien
   - 3.2 Netzwerkprotokolle
   - 3.3 Technologien

4. Datenspeicherung und -verarbeitung
   - 4.1 Vernetztes Speichern mit Linked Data und RDF(S)
   - 4.2 Analyse vernetzer Daten mit dem Semantic Reasoner
   - 4.3 Verarbeitung von Datenströmen mit Complex Event Processing
   - 4.4 Betrieb und Analyse großer Datenmengen mit NoSQL und MapReduce

5. Design und Entwicklung
   - 5.1 Software Engineering für verteilte und eingebettete Systeme
   - 5.2 Architekturstile und -muster verteilter Systeme
   - 5.3 Mikrocontroller

6. Anwendungsbereiche
   - 6.1 Smarthome/Smart Living
   - 6.2 Ambient Assisted Living
   - 6.3 Smart Energy/Smart Grid
   - 6.4 Smart Factory
   - 6.5 Smart Logistics

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Andelfinger, V. P./Hänisch, T. (Hrsg.) (2015): Internet der Dinge. Technik, Trends und Geschäftsmodelle. Springer, Wiesbaden.
- Buyya, R./Vahid Dastjerdi, A. (Hrsg.) (2016): Internet of things. Principles and paradigms. Morgan Kaufmann, Cambridge (MA).
- Christoph, E./Sprenger, F. (Hrsg.) (2015): Internet der Dinge. Über smarte Objekte, intelligente Umgebungen und die technische Durchdringung der Welt. transcript, Bielefeld.
- Fleisch, E. (Hrsg.) (2005): Internet der dinge. Ubiquitous Computing und RFID in der Praxis. Springer, Berlin.
- Gilchrist, A. (2016): Industry 4.0. The industrial internet of things. Apress, New York.
- Kaufmann, T. (2015): Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge. Der Weg vom Anspruch in die Wirklichkeit. Springer, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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
- ☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Produktentwicklung 4.0

Kurscode: DLBINGPE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Überblick über die gegenwärtigen Ansätze einer modernen Produktentwicklung im Kontext der Industrie 4.0 zu geben. Ausgehend von traditionellen Methoden und Werkzeugen der Produktentwicklung werden hierzu zunächst relevante alternative Designansätze beschrieben, die den Konsumenten in den Mittelpunkt der Gestaltung rücken. Darüber hinaus werden moderne Werkzeuge zur Unterstützung der Produktgestaltung vorgestellt, mit denen ein Ingenieur sowohl die statischen/geometrischen als auch die dynamischen Eigenschaften eines Produkts digital erfassen und simulieren kann. Außerdem werden in Abgrenzung zu traditionellen Produktionstypen die Aspekte der kundenindividuellen Massenproduktion thematisiert. Als Ausblick auf zukünftige Entwicklungen werden aktuelle Forschungsansätze für die durchgängig digitalisierte Produktentwicklung vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der industriellen Produktion einzuordnen.
- die gegenwärtigen Trends im Kontext der „vierten industriellen Revolution“ und ihre Auswirkungen auf die Produktentwicklung zu benennen.
- die grundlegenden Methoden in der Produktentwicklung zu kategorisieren.
- den traditionellen Produktentwicklungsprozess aus der Konstruktionslehre zu erläutern.
- alternative Ansätze zur Produktentwicklung voneinander abzugrenzen.
- ausgewählte Werkzeuge im Kontext der digitalen und virtuellen Produktgestaltung zu benennen.
- das Losgrößenproblem zu kennen und Losgrößen für traditionelle Produktionstypen zu bestimmen.
- traditionelle Produktionstypen von modernen Strategien wie der kundenindividuellen Massenproduktion und dem Rapid Manufacturing zu unterscheiden.
- die gegenwärtigen Ansätze zur vollständigen Digitalisierung der Produktentstehungs- und Produktionsprozesse im Sinne des Digital Engineering zu erläutern.

Kursinhalt

1. Einführung in die moderne Produktentwicklung
   - 1.1 Begriffe der industriellen Produktion
   - 1.2 Die vierte industrielle Revolution
   - 1.3 Wende in den Produktionsfaktoren
   - 1.4 Trends in der Produktentwicklung

2. Grundlagen der Produktentwicklung
   - 2.1 Methoden der Produktplanung
   - 2.2 Methoden der Lösungssuche
   - 2.3 Auswahl und Bewertung von Alternativen

3. Methoden im Produktentwicklungsprozess
   - 3.1 Anforderungen klären
   - 3.2 Konzeption
   - 3.3 Entwurf
   - 3.4 Ausarbeitung

4. Alternative Designansätze
   - 4.1 Design Thinking
   - 4.2 Personas
   - 4.3 Human-centered Design nach ISO 9241-210
   - 4.4 Participatory Design
   - 4.5 Open Innovation
   - 4.6 Empathic Design

5. Digitalisierung der Produktgestaltung
   - 5.1 Vom Zeichenbrett zum digitalen Funktionsmodell
   - 5.2 Computer-aided Engineering
   - 5.3 Computer-aided Quality
   - 5.4 Engineering- und Produktdatenmanagement
   - 5.5 Simulationsdatenmanagement

6. Kundenindividuelle Massenproduktion
   - 6.1 Traditionelle Produktionstypen
   - 6.2 Losgrößenproblem und -planung
   - 6.3 Mass Customization
   - 6.4 Rapid Manufacturing

7. Ausblick: Digital Engineering an Operation
   - 7.1 Definition
   - 7.2 Einsatzgebiete
   - 7.3 Erschließung von Daten
   - 7.4 Modellierung dynamischer Produkteigenschaften
   - 7.5 Bereitstellung von Informatinen im Betrieb

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bauernhansl, T./Hompel, M. ten/Vogel-Heuser, B. (Hrsg.) (2014): Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik. Springer, Berlin.
- Bloech, J. et al. (2014): Einführung in die Produktion. 7. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Kull, H. (2015): Mass Customization. Opportunities, Methods, and Challenges for Manufacturers. Apress, Berkeley/New York.
- Pahl, G./Beitz, W. (2006): Konstruktionslehre. Grundlagen erfolgreicher Produktentwicklung. Methoden und Anwendung. 7. Auflage, Springer, Berlin.
- Schenk, M. (Hrsg.) (2015): Produktion und Logistik mit Zukunft. Springer, Berlin/Heidelberg.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

DLBINGPE01

IT-Anforderungsmanagement

Modulcode: DLBINGITAM

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. Tobias Brückmann (Requirements Engineering) / Prof. Dr. Tobias Brückmann (Spezifikation)

Kurse im Modul

- Requirements Engineering (IREN01)
- Spezifikation (ISPE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Requirements Engineering • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Spezifikation • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten (100) • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote
s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Requirements Engineering

- Grundlagen des Requirements Engineering
- Unternehmensmodellierung
- Techniken der Anforderungsermittlung
- Techniken der Anforderungsdokumentation
- Prüfung und Abstimmung von Anforderungen
- Anforderungen verwalten

Spezifikation

- Grundlagen zur Spezifikation
- Spezifikation von Benutzerschnittstellen (GUIs)
- Spezifikation von Komponenten und deren Schnittstellen
- Technische Spezifikation von detaillierten fachlichen Datenmodellen
- Spezifikation von Geschäftsregeln
- Spezifikation von Datenschnittstellen
- Spezifikation von Web-Services
- Spezifikation von Qualitäts- und Randbedingungen

Qualifikationsziele des Moduls

Requirements Engineering

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mithilfe IT-Unterstützung relevanter Modelle eine Unternehmensmodellierung umzusetzen.
- Techniken und Methoden zu Ermittlung von Anforderungen an IT-Systeme voneinander abzugrenzen.
- Techniken zur Dokumentation von Anforderungen an IT-Systeme einzusetzen.
- Techniken zur Prüfung und Abstimmung sowie der Verwaltung von Anforderungen an IT-Systeme voneinander abzugrenzen.
- für gegebene Projektsituationen eigenständig geeignete Techniken und Methoden des Requirements Engineering auszuwählen.

Spezifikation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Motivation, Anwendungsfälle und Szenarien zum praktischen Einsatz von technischen Spezifikationen zu erläutern.
- Techniken zur detaillierten Spezifikation von Anwendungsoberflächen und Geschäftslogik von Informationssystemen voneinander abzugrenzen, und haben Erfahrung mit deren Einsatz.
- fachliche Geschäftsobjekte und fachliche Komponenten zu identifizieren und selbstständig zu spezifizieren.
- Techniken zur detaillierten Spezifikation von technischen Schnittstellen zwischen IT-Systemen zu benennen und Schnittstellen selbstständig zu spezifizieren.
- Techniken und Vorgehensweisen zur technischen Spezifikation von Qualitätseigenschaften und Randbedingungen zu benennen und zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Grundlagen der industriellen Softwaretechnik	▪ Bachelor Wirtschaftsinformatik ▪ Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen Industrie 4.0

Requirements Engineering

Kurscode: IREN01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die frühen Phasen der Softwareentwicklung sind maßgeblich davon gekennzeichnet, dass fachliche und technische Anforderungen (Requirements) an das IT-System zu ermitteln sind. Die Anforderungsermittlung muss äußerst umsichtig betrieben werden, weil alle folgenden Aktivitäten im SW-Entwicklungsprozess auf der Grundlage der dokumentierten Anforderungen geplant und durchgeführt werden. In diesem Kurs werden Vorgehensweisen, Methoden und Modelle vermittelt, die eine strukturierte und methodische Ermittlung und Dokumentation von Anforderungen an betriebliche Informationssysteme ermöglichen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mithilfe IT-Unterstützung relevanter Modelle eine Unternehmensmodellierung umzusetzen.
- Techniken und Methoden zu Ermittlung von Anforderungen an IT-Systeme voneinander abzugrenzen.
- Techniken zur Dokumentation von Anforderungen an IT-Systeme einzusetzen.
- Techniken zur Prüfung und Abstimmung sowie der Verwaltung von Anforderungen an IT-Systeme voneinander abzugrenzen.
- für gegebene Projektsituationen eigenständig geeignete Techniken und Methoden des Requirements Engineering auszuwählen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Begriffe des Requirements Engineering
   - 1.1 Requirements Engineering im Softwareprozess
   - 1.2 Kernaktivitäten im Requirements Engineering
   - 1.3 Was ist eine Anforderung?
2. Ermittlung von Anforderungen
   - 2.1 Bestimmung des Systemkontextes
   - 2.2 Bestimmung der Quellen von Anforderungen
   - 2.3 Ausw.hlen der geeigneten Ermittlungstechniken
   - 2.4 Anforderungen unter Einsatz der Techniken ermitteln

3. Ausgewählte Ermittlungstechniken
   - 3.1 Kreativitätstechniken
   - 3.2 Befragungstechniken
   - 3.3 Beobachtungstechniken
   - 3.4 Prototyping

4. Dokumentation von Anforderungen
   - 4.1 Aktivitäten zur Dokumentation von Anforderungen
   - 4.2 Typische Elemente der Anforderungsdokumentation
   - 4.3 Dokumentationsformen

5. Modellierung von Prozessen
   - 5.1 Grundlagen und Begriffe
   - 5.2 Modellierung mit der Business Process Model and Notation
   - 5.3 Modellierung mit Ereignisgesteuerten Prozessketten

6. Modellierung von Systemen
   - 6.1 Grundlagen Unified Modeling Language
   - 6.2 UML-Use Case-Diagramm
   - 6.3 UML-Aktivitätsdiagramm
   - 6.4 UML-Klassendiagramm
   - 6.5 UML-Zustandsdiagramm

7. Prüfen und Abstimmen von Anforderungen
   - 7.1 Aktivitäten zum Prüfen und Abstimmen von Anforderungen
   - 7.2 Prüfkriterien
   - 7.3 Prüfprinzipien
   - 7.4 Prüftechniken
   - 7.5 Abstimmen von Anforderungen

8. Management von Anforderungen und Techniken zur Priorisierung
   - 8.1 Verwalten von Anforderungen
   - 8.2 Techniken zur Priorisierung von Anforderungen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Allweyer T. (2009): BPMN 2.0. Business Process Model and Notation. 2. Auflage, Books on Demand, Norderstedt. ▪ Balzert, H. (2010): UML 2 kompakt. 3. Auflage, Springer Spektrum, Wiesbaden. ▪ Booch, G./Rumbaugh, J./Jacobson, I. (2006): Das UML-Benutzerhandbuch. Addison-Wesley, Boston. ▪ Cohn, M. (2010): User Stories. Für die agile Software-Entwicklung mit Scrum, XP u.a. mitp, Wachtendonk. ▪ Freund, J./Rücker, B. (2012): Praxishandbuch BPMN 2.0. 3. Auflage, Carl Hanser Verlag, München. ▪ Gadatsch A. (2013): Grundkurs Geschäftsprozess-Management. 7. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden. ▪ Pohl, K. (2008): Requirements Engineering. Grundlagen, Prinzipien, Techniken. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ▪ Pohl, K./Rupp, C. (2011): Basiswissen Requirements Engineering. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Spezifikation

Kurscode: ISPE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ausgehend von den Ergebnissen der fachlichen Anforderungsanalyse müssen Anforderungen an IT-Systeme so genau und präzise beschrieben werden, wie es für die jeweilige Situation angepasst ist. Auf Basis von Spezifikationen werden sowohl Projektaufwände geschätzt als auch Entscheidungen über das interne Design des Systems getroffen.Daher werden in diesem Kurs verschiedene Modelle und Techniken vermittelt, die zur detaillierten Spezifikation von Anforderungen an ein System, ein Teilsystem oder Systemkomponenten eingesetzt werden. Der Aufbau des Kurses orientiert sich dabei an demjenigen von typischen betrieblichen Informationssystemen: Neben den Anwendungsschichten Benutzeroberfläche, Geschäftslogik und Datenschicht wird ebenfalls die Spezifikation von Webservices behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Motivation, Anwendungsfälle und Szenarien zum praktischen Einsatz von technischen Spezifikationen zu erläutern.
- Techniken zur detaillierten Spezifikation von Anwendungsoberflächen und Geschäftslogik von Informationssystemen voneinander abzugrenzen, und haben Erfahrung mit deren Einsatz.
- fachliche Geschäftsobjekte und fachliche Komponenten zu identifizieren und selbstständig zu spezifizieren.
- Techniken zur detaillierten Spezifikation von technischen Schnittstellen zwischen IT-Systemen zu benennen und Schnittstellen selbstständig zu spezifizieren.
- Techniken und Vorgehensweisen zur technischen Spezifikation von Qualitätseigenschaften und Randbedingungen zu benennen und zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen zur Spezifikation
   - 1.1 Aufbau und Gliederung
   - 1.2 Typische Elemente

2. Spezifikation von Benutzerschnittstellen (GUIs)
   - 2.1 GUI-Elemente
   - 2.2 Dialogmasken
   - 2.3 Validierungen
   - 2.4 Dialogfluss
   - 2.5 Dialogflussbedingungen
   - 2.6 Beziehung von GUI und Fachobjekten

3. Spezifikation von Komponenten und deren Schnittstellen
   - 3.1 Fachliche Komponenten identifizieren
   - 3.2 Verhalten von Komponenten
   - 3.3 Schnittstellen zwischen Komponenten

4. Technische Spezifikation von detailliert fachlichen Datenmodellen
   - 4.1 UML-Klassendiagramm
   - 4.2 UML-Objektdiagramm
   - 4.3 UML-Profile und -Stereotypen

5. Spezifikation von Geschäftsregeln
   - 5.1 Elemente von Geschäftsregeln
   - 5.2 Entscheidungstabellen
   - 5.3 Object Constraint Language (OCL)

6. Spezifikation von Datenschnittstellen
   - 6.1 XML als Austauschformat
   - 6.2 Definition von XML-Sprachen

7. Spezifikation von Web-Services
   - 7.1 Grundlagen von Web-Services
   - 7.2 Datenaustausch mit Web-Services
   - 7.3 Spezifikation von Web-Services
   - 7.4 Spezifikation von Qualitäts- und Randbedingungen

8. Spezifikation von Qualitäts- und Randbedingungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Balzert, H. (1997): Lehrbuch der Softwaretechnik. Software-Management, Software-Qualitätssicherung, Unternehmensmodellierung. Spektrum, Heidelberg/Berlin.
- Balzert, H. (2004): Lehrbuch der Objektmodellierung. Analyse und Entwurf mit der UML 2. 2. Auflage, Springer Spektrum, Wiesbaden.
- Ebert, C. (2010): Systematisches Requirements Engineering. Anforderungen ermitteln, spezifizieren, analysieren und verwalten. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Eckstein, R./Eckstein, S. (2003): XML und Datenmodellierung. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Evans, E. (2003): Domain-Driven Design. Tackling Complexity in the Heart of Software. Addison-Wesley, Boston.
- Grady, R. B. (1992); Practical Software Metrics for Project Management and Process Improvement. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Overhage, S./Thomas, P. (2005): WS-Specification: Ein Spezifikationsrahmen zur Beschreibung von Web-Services auf Basis des UDDI-Standards. In: Ferstl, O. K. et al. (Hrsg.): Wirtschaftsinformatik 2005: eEconomy, eGovernment, eSociety. Physica, Bamberg, S.1539–1558.
- Sommerville, I. (2007): Software Engineering. 8. Auflage, Pearson, München.
- Turowski, K. (Hrsg.) (2012): Vereinheitlichte Spezifikation von Fachkomponenten. Memorandum des Arbeitskreises 5.10.3. Komponentenorientierte betriebliche Anwendungssysteme. (URL: https://www.researchgate.net/publication/242736875_Vereinheitlichte_Spezifikation_von_Fachkomponenten [letzter Zugriff: 14.11.2016]).
- Wallmüller, E. (2001): Software-Qualitätsmanagement in der Praxis. 2. Auflage, Carl Hanser Verlag, München.

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

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 "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Search Engine Advertising - SEA • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

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 IU Internationale Hochschule (IU)**
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 Treffer**ff**erlisten 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 Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Fallstudie

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

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

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

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Search Engine Advertising - SEA

Kurscode: DLBECSEA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Google Adwords
   - 2.1 Einstieg und Grundlagen
   - 2.2 Strukturelle Aspekte
   - 2.3 Technische Aspekte
   - 2.4 Kosten und der Qualitätsfaktor
   - 2.5 Passende Keywords zu Anzeigen ermitteln
   - 2.6 Landingpages: Besucher zu Kunden machen

3. Auswertung und Optimierung von Kampagnen
   - 3.1 Kampagnenstatistiken und Berichtsabfragen
   - 3.2 Conversions, ROI und Gewinnmaximum
   - 3.3 Search Funnel und Conversion-Pfad

4. Interne und externe Tools und Software
   - 4.1 ACE-Tests, automatisierte Regeln
   - 4.2 Webanalyse und Google Analytics
   - 4.3 Landingpage- und Conversion-Optimierung
   - 4.4 SEA-Software

5. Display-Werbenetzwerk
   - 5.1 Erfolgreiche Strategien und Optimierungen
   - 5.2 Ausrichtungsoptionen und erweiterte Einstellungen
   - 5.3 Remarketing und interessenbezogene Kampagnen

6. Anzeigenerweiterungen
   - 6.1 Sitelinks, Merchant Center, Produkterweiterungen
   - 6.2 Lokale Anzeigen, Google Places, ROPO
   - 6.3 Mobile Anzeigen, Click-to-call, AdMob

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

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Fallstudie

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

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

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

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

User Research und Testing

Modulcode: DLBPROWURT

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. Adelka Niels (Einführung in User Research) / N.N. (Einführung in User Testing)

Kurse im Modul

- Einführung in User Research (DLBUXEUR01)
- Einführung in User Testing (DLBUXEUT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Einführung in User Research • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Einführung in User Testing • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Einführung in User Research

- Herangehensweise im User Centered Design
- User Research Methoden zur Ermittlung von User Requirements
- Fragebogengestaltung und Interviewmethoden
- Beobachtungstechniken
- Methoden und Tools des Service Designs

Einführung in User Testing

- Arten und Einsatzzwecke von Evaluationen
- Qualitative User Testing Methoden
- Empirische User Testing Methoden
- Deskriptive Statistik
- Einführung Interferenzstatistik, T-Test

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in User Research

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herangehensweise des User Centered Design zu verstehen und selbständig anzuwenden.
- den Unterschied verschiedener User Research Methoden zur Ermittlung von User Requirements zu verstehen und projektspezifisch geeignete Methoden auszuwählen.
- Ansätze des Service Designs zur Ermittlung und Konsolidierung von User Research Ergebnissen zu kennen und anzuwenden.

Einführung in User Testing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Evaluationsmethoden und deren Zielsetzung zu erläutern und projektspezifisch geeignete Methoden auszuwählen.
- die Bedeutung des User Testings im User Centered Design Prozess zu verstehen.
- Methoden der Statistik anzuwenden und einfache statistische Auswertungen durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Methoden auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Einführung in User Research

Kurscode: DLBUXEUR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, Techniken der User Research zur Ableitung von User Requirements zu vermitteln. Hierzu wird die Herangehensweise des User Centered Design vorgestellt. Ein Augenmerk wird auf die Planung der Nutzungskontextanalyse gelegt. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt in der Vermittlung von User Research Methoden, welche die Studierenden nach Abschluss des Kurses projektspezifisch auswählen und anwenden können. Neben Interviewmethoden werden Beobachtungstechniken vermittelt. Ebenso wird auf die Gestaltung von Fragebögen, Beobachtungsprotokollen sowie auf die Entwicklung von Moderationsleitfaden für Fokusgruppen eingegangen. Den Abschluss bildet die Ableitung und Konsolidierung von qualitativen und quantitativen Nutzungsanforderungen. Zudem wird die Herangehensweise im Service Design diskutiert und spezifische Service Design Methoden und Tools vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herangehensweise des User Centered Design zu verstehen und selbständig anzuwenden.
- den Unterschied verschiedener User Research Methoden zur Ermittlung von User Requirements zu verstehen und projektspezifisch geeignete Methoden auszuwählen.
- Ansätze des Service Designs zur Ermittlung und Konsolidierung von User Research Ergebnissen zu kennen und anzuwenden.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Begriffserklärungen
   - 1.1 Begriffsklärungen User Research und User Requirements
   - 1.2 Ziele und Herausforderungen der User Research
2. Grundidee des User Centered Design
   - 2.1 Verstehen
   - 2.2 Designen
   - 2.3 Vergegenwärtigen
   - 2.4 Evaluieren
   - 2.5 Iteratives Design
   - 2.6 Implementierung

3. Nutzungskontexanalyse planen
   - 3.1 Anlass, Ziele und Vorgehen der Nutzungskontextanalyse
   - 3.2 Benutzer für die Datenerhebung auswählen und rekrutieren
   - 3.3 Vorbereitende Desk Research
   - 3.4 Arbeitsprodukte und Rollen im User Requirements Engineering

4. User Research Methoden zur Bestimmung von User Requirements
   - 4.1 Beobachtungsmethoden
   - 4.2 Interviewmethoden
   - 4.3 Fragebogen
   - 4.4 Fokusgruppen
   - 4.5 Cultural Probes

5. Von Nutzenkontextinformationen zu Nutzungsanforderungen
   - 5.1 Erfordernisse identifizieren
   - 5.2 Qualitative und quantitative Nutzungsanforderungen
   - 5.3 Nutzungsanforderungen ableiten und strukturieren
   - 5.4 Nutzungsanforderungen konsolidieren

6. Service Design Methoden
   - 6.1 Zielsetzung und Herangehensweisen
   - 6.2 User Journeys und Service Blueprints
   - 6.3 System Maps
   - 6.4 User Stories schreiben
   - 6.5 Research Reports schreiben

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Baxter, K./Courage, C./Caine, K. (2015): Understanding your users. A practical guide to user research methods. Elsevier Morgan Kaufmann, Amsterdam. ▪ Cooper, A./Reimann, R./Cronin, D./Noessel, Ch. (2014): About Face: The Essentials of Interaction Design. 4. Auflage, John Wiley & Sons, Indoanapolis. ▪ Geis, T./Tesch, G. (2019): Basiswissen Usability und User Experience: Aus- und Weiterbildung zum UXQB Certified Professional for Usability and User Experience. dpunkt Verlag, Heidelberg. ▪ Goodman, E./Kuniavsky, M./Moed, A. (2012): Observing the user experience. A practioner's guide to user research. Elsevier Morgan Kaufmann, Amsterdam. ▪ Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./Schneider, J. (2018): This is Service Design Doing. O'Reilly Media, Sebastopol.

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Einführung in User Testing

Kurscode: DLBUXEUT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, den Studierenden eine Einführung in die unterschiedlichen Arten und Zielsetzungen von Evaluationen im User Centered Design Prozess zu vermitteln. Zunächst werden verschiedene qualitative Methoden des User Testings diskutiert. Hierfür werden Studienabläufe sowie Möglichkeiten zur Darstellung der Ergebnisse aufgezeigt. Einen Schwerpunkt bilden empirische Evaluationsmethoden mit Nutzern. Neben dem Studiendesign und der Hypothesenformulierung wird die Auswahl der zu erhebenden Daten diskutiert. Neben der Theorie zum User Testing bietet der Kurs eine praktische Einführung in das Statistical Computing. Hierbei wird den Studierenden vermittelt, wie sie mit Hilfe des Tools R einfache statistische Auswertungen durchführen können. Neben der deskriptiven Statistik wird in die Interferenzstatistik eingeführt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Evaluationsmethoden und deren Zielsetzung zu erläutern und projektspezifisch geeignete Methoden auszuwählen.
- die Bedeutung des User Testings im User Centered Design Prozess zu verstehen.
- Methoden der Statistik anzuwenden und einfache statistische Auswertungen durchzuführen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des User Testings
   - 1.1 Arten und Einsatzzwecke von Evaluationen
   - 1.2 Feldstudien und Laborstudien
   - 1.3 Ziele und Herausforderungen des User Testings
2. Qualitative Methoden des User Testings
   - 2.1 Heuristische Evaluation
   - 2.2 Analytische Methoden
   - 2.3 Vorgehen und Ablauf
   - 2.4 Darstellung der Ergebnisse

3. Empirische Methoden des User Testings
   - 3.1 Studiendesign
   - 3.2 Hypothesen, Variablen und Werte
   - 3.3 Einsatz von standardisierten Fragebögen
   - 3.4 Umgang mit Probanden
   - 3.5 Herausforderungen und Besonderheiten

4. Einstieg in das Statistical Computing
   - 4.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung
   - 4.2 Statistik-Programm vs. Statistik-Programmiersprache
   - 4.3 Einrichtung der Arbeitsumgebung

5. Grundlagen der Programmierung mit R
   - 5.1 R als Taschenrechner
   - 5.2 Zuweisungen
   - 5.3 Logik
   - 5.4 Objekte
   - 5.5 Variablen
   - 5.6 Funktionen
   - 5.7 Datentypen und Datenstrukturen

6. Auf Daten zugreifen
   - 6.1 Daten importieren, speichern und exportieren
   - 6.2 Auf Objekte zugreifen
   - 6.3 Daten sortieren, auswählen, entfernen

7. Deskriptive Statistik
   - 7.1 Univariate deskriptive Statistik
   - 7.2 Bivariate deskriptive Statistik

8. Interferenzstatistik
   - 8.1 Verteilungen
   - 8.2 Stichproben
   - 8.3 T-Tests

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Albert, B./Tullis, T. (2013): Measuring the User Experience: Collecting, Analysing, and Presenting Usability Metrics. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Waltham. ▪ Butz, A./Krüger, A. (2017): Mensch-Maschine-Interaktion. 2. Auflage, Walter De Gruyter, Berlin/Boston. ▪ Döring, N./Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg. ▪ Field, A./Graham J. H. (2017): How to Design and Report Experiments. Sage Publications, 2. Auflage, London. ▪ Luhmann, M. (2015): R für Einsteiger: Einführung in die Statistiksoftware für die Sozialwissenschaften. Beltz, Weinheim/Basel. ▪ Sauro, J./Lewis, J.R. (2016): Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research. 2. Auflage, Elsevier Morgan Kaufmann, Cambridge. ▪ Wollschläger, D. (2015): Grundlagen der Datenanalyse mit R: Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer Spektrum, Berlin/Heidelberg.

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Online Retailing

Modulcode: DLBPROWOR

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. Hubert Vogl (Digital Future Commerce) / Prof. Dr. Thomas Bolz (Projekt: Business Models Development Online-Retailer)

Kurse im Modul

- Digital Future Commerce (DLBLOGC201)
- Projekt: Business Models Development Online-Retailer (DLBECPBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Digital Future Commerce • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Projekt: Business Models Development Online-Retailer • Studienformat "Fernstudium": Projektpräsentation

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digital Future Commerce

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

Projekt: Business Models Development Online-Retailer

In diesem Projektkurs beschäftigen sich die Studierenden mit ausgewählten Business Modellen im Bereich Online-Retailing und ihrer Weiterentwicklung und/oder der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

Qualifikationsziele des Moduls

Digital Future Commerce

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Projekt: Business Models Development Online-Retailer

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbenes theoretisches Wissen in die praxisnahe Projektarbeit zu transferieren und anzuwenden.
- das gewählte Projektthema mit allen notwendigen Arbeitsschritten zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren.
- im Rahmen einer Projektpräsentation ihre Ergebnisse und Erfahrungen zu visualisieren und mündlich zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)
Baut auf Modulen aus den Bereichen E-Commerce und Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Digital Future Commerce

Kurscode: DLBLOGC201

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Trends und Entwicklungen
   - 2.1 Die Geschichte der globalen Handelslogistik – von den Frühformen der logistischen Optimierung zur Digitalisierung
   - 2.2 Das Spannungsfeld zwischen Liberalisierung und Protektionismus
   - 2.3 Disruptive Innovationen der Handelslogistik gestern und heute
   - 2.4 Der Mensch in der robotisierten Arbeitswelt – ein unverzichtbarer Störfaktor?

3. Digitale Wertschöpfungsnetzwerke
   - 3.1 Selbststeuernde Systeme – Technologien und Organisation – Schwarmintelligenz
   - 3.2 3D-Druck und Implikationen für die Handelslogistik
   - 3.3 Logistikprozesse in einer digitalen Welt
   - 3.4 E-Commerce und E-Logistik

4. Umgang mit großen Datenmengen
   - 4.1 Herausforderungen und Strategien im Umgang mit Big Data
   - 4.2 Technische Lösungen in verschiedenen Anwendungsfeldern
   - 4.3 Cloud Services
   - 4.4 Sicherheit und Datenschutz

5. Globaler Handel in einer digitalen Welt
   - 5.1 Adaptive Handels- und Lieferketten
   - 5.2 Design und Redesign von globalen Handelsketten
   - 5.3 Digitalisierung weltweiter Produktions- und Liefernetzwerke
   - 5.4 Bildung für die digitalisierte Welt

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Projekt: Business Models Development Online-Retailer

Kurscode: DLBECPBM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden ein ausgewähltes Projekt-Thema aus dem Bereich Business Model Development im Bereich Online-Retailing. Hierbei stehen neben inhaltlichen Aspekten auch die Projektplanung und -durchführung im Zentrum des Kurses. Je nach gewähltem Schwerpunkt können sowohl die Entwicklung neuer als auch die Weiterentwicklung vorhandener Geschäftsmodelle im Fokus der Projektarbeit stehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbenes theoretisches Wissen in die praxisnahe Projektarbeit zu transferieren und anzuwenden.
- das gewählte Projektthema mit allen notwendigen Arbeitsschritten zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren.
- im Rahmen einer Projektpräsentation ihre Ergebnisse und Erfahrungen zu visualisieren und mündlich zu präsentieren.

Kursinhalt

- In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden Projektthemen mit dem Ziel, neue Geschäftsmodelle im Bereich Online-Retailing zu entwickeln, oder vorhandene Modelle auszubauen und weiterzuentwickeln. Die Ergebnisse des Projektes sowie der Prozess werden abschließend visualisiert und mündlich präsentiert.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Stüber, E./Hudetz, K. (Hrsg.) (2017): Praxis der Personalisierung im Handel. Mit zeitgemäßen E-Commerce-Konzepten Umsatz und Kundenwert steigern. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Methoden und Management von Innovationen

Modulcode: DLBPROWMMI

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. Mirko Bendig (Innovationsmanagement) / Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Minimum Viable Product)

Kurse im Modul

- Innovationsmanagement (DLBEPWIP01)
- Projekt: Minimum Viable Product (DLBEPPMVP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Innovationsmanagement • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Projekt: Minimum Viable Product • Studienformat "Fernstudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Innovationsmanagement

- Innovation verstehen
- Innovation planen
- Innovation entwickeln
- Innovation am Markt durchsetzen
- Anwendungs- und Fallbeispiele aus dem Innovationsmanagement

Projekt: Minimum Viable Product

Die Entwicklung eines marktfähigen Produkts oder Dienstleistung wird vermittelt und praktisch durchgeführt unter Anwendung der gelernten Entrepreneurship Methoden als „Minimum Viable Product“. Dies beinhaltet die Darstellung des Produkts oder Dienstleistung in Form eines visuellen Prototypens plus eines Business Plans für die ersten Geschäftsjahre des Start-ups.

Qualifikationsziele des Moduls

Innovationsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Innovation als Impulsgeber für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung sowie für die Neugründung oder Weiterentwicklung eines Unternehmens zu erläutern,
- die Gestaltung einer Innovationsstrategie zu beschreiben und die verschiedenen Organisationsformen der Innovationsfunktion zu erklären,
- zu verstehen, wie wichtig eine förderliche Innovationskultur ist und wie das Innovationsmanagement als Teil des strategischen Managements gestaltet wird,
- die wichtigen Schritte zu analysieren und zu konzipieren, die ein erfolgreicher Innovationsprozess beinhaltet,
- die Elemente einer kreativen Innovationsentwicklung und einer anschließenden Innovationsbewertung sowie -auswahl zu erläutern,
- die Markteinführung einer Innovation zu beschreiben.

Projekt: Minimum Viable Product

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Produkt oder eine Dienstleistung als Minium Viable Product eines Start-ups zu entwickeln und als Prototyp darzustellen,
- die Kernelemente des Angebots des Start-ups wie das Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Markt und dem Wettbewerb, Zielkunden, Geschäftsmodell inkl. Preisgestaltung und Kostenstruktur sowie eine Finanzplanung für die ersten drei Geschäftsjahre des Start-ups zu erarbeiten,
- eine Finanzplanung als Business Plan in tabellarischer Form für eine Produkt- oder Service-Idee aufzustellen und den Finanzierungsbedarf sowie wichtige Rentabilitätsgrößen zu berechnen,
- die Produkt- und Service-Idee als Business Plan mit dem Zielpublikum eines Kapitalgebers zu erarbeiten und zu halten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Wirtschaft & Management

Innovationsmanagement

Kurscode: DLBEPWIP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Innovationsmanagement hat eine hohe Relevanz für den Unternehmenserfolg. Den Studierenden wird ein Grundverständnis für das Innovationsmanagement und seine Bedeutung aus volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Sicht vermittelt. Neben den Gestaltungsoptionen der Innovationsstrategie, der Innovationsfunktion und -organisation sowie der Innovationskultur in einem Unternehmen werden die Phasen des Innovationsprozesses detailliert vorgestellt und innerhalb des strategischen Managements und der Produktpolitik eingeordnet. Für jede Phase des Innovationsprozesses werden konkrete Instrumente vorgestellt sowie deren Vor- und Nachteile diskutiert. Nach der Diskussion ausgewählter Kreativitätstechniken zur Ideengenerierung werden mit dem Lead User Ansatz, den Open Innovation Ansätzen und der Conjoint Analyse Methodik zentrale Ansätze zur Ideenkonkretisierung behandelt. In der Phase der Innovationsbewertung werden Studierende mit Instrumenten wie z.B. Scoringmodellen vertraut gemacht. Abschließend wird ein Verständnis für die Durchsetzung von Innovationen auf dem Markt als letzte Phase des Innovationsprozesses vermittelt sowie vier konkrete Fallbeispiele zur Anwendungsbeschreibung erläutert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Innovation als Impulsgeber für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung sowie für die Neugründung oder Weiterentwicklung eines Unternehmens zu erläutern,
- die Gestaltung einer Innovationsstrategie zu beschreiben und die verschiedenen Organisationsformen der Innovationsfunktion zu erklären,
- zu verstehen, wie wichtig eine förderliche Innovationskultur ist und wie das Innovationsmanagement als Teil des strategischen Managements gestaltet wird,
- die wichtigen Schritte zu analysieren und zu konzipieren, die ein erfolgreicher Innovationsprozess beinhaltet,
- die Elemente einer kreativen Innovationsentwicklung und einer anschließenden Innovationsbewertung sowie -auswahl zu erläutern,
- die Markteinführung einer Innovation zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Innovation verstehen
   - 1.1 Grundlagen des Innovationsmanagements
   - 1.2 Volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung von Innovationen
   - 1.3 Merkmale von Innovationen
   - 1.4 Innovationsarten
   - 1.5 Erfolgsfaktoren von Innovationen

2. Innovation planen
   - 2.1 Definition und Entwicklung von Innovationsstrategien
   - 2.2 Organisation der Innovationsfunktion
   - 2.3 Verschiedene Organisationsformen des Innovationsmanagements
   - 2.4 Gestaltung einer Innovationskultur und Förderung von Intrapreneurship
   - 2.5 Rolle und Funktion des Innovationsmanagers

3. Innovation entwickeln
   - 3.1 Konzepte und Modelle verbreiteter Innovationsprozesse
   - 3.2 Vor- und Nachteile der Innovationsprozessmodelle
   - 3.3 Impulse und Ideengenerierung für Innovationen
   - 3.4 Lead User und Open Innovation Ansätze
   - 3.5 Ideenbewertung und -auswahl

4. Innovation am Markt durchsetzen
   - 4.1 Operative Umsetzung der Innovation
   - 4.2 Innovationsmarketing
   - 4.3 Markteinführung
   - 4.4 Schutzrechte

5. Anwendungs- und Fallbeispiele aus dem Innovationsmanagement
   - 5.1 Innovationsprozess aus der Praxis
   - 5.2 Digitales Innovationsmanagement
   - 5.3 Innovation Lab
   - 5.4 Start-up Accelerator / Incubator

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Hauschildt, J./Salomo, S./Schultz, C./Kock, A. (2016): Innovationsmanagement, 6. Auflage, Vahlen, München. ▪ Corsten, H./ Gössinger, R./Schneider, H./Müller-Seitz, G. (2016): Grundlagen des Technologie- und Innovationsmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München. ▪ Vahs, D./Brem, A. (2015): Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart. ▪ Gassmann, O./Sutter, P. (2013): Praxiswissen Innovationsmanagement: Von der Idee zum Markterfolg, Carl Hanser Verlag GmbH Co KG, 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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Minimum Viable Product

Kurscode: DLBEPPMVP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen in diesem Kurs die Entwicklung eines marktfähigen Produkts oder Dienstleistung, indem sie einen visuellen Prototyp als Minium Viable Product entwickeln. Neben der Vermittlung, Anleitung und kritischen Reflektion dieser Entwicklung erlernen sie einen Business Plan als dreijährige Finanzplanung als Start-up zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Produkt oder eine Dienstleistung als Minium Viable Product eines Start-ups zu entwickeln und als Prototyp darzustellen,
- die Kernelemente des Angebots des Start-ups wie das Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Markt und dem Wettbewerb, Zielkunden, Geschäftsmodell inkl. Preisgestaltung und Kostenstruktur sowie eine Finanzplanung für die ersten drei Geschäftsjahre des Start-ups zu erarbeiten,
- eine Finanzplanung als Business Plan in tabellarischer Form für eine Produkt- oder Service-Idee aufzustellen und den Finanzierungsbedarf sowie wichtige Rentabilitätsgrößen zu berechnen,
- die Produkt- und Service-Idee als Business Plan mit dem Zielpublikum eines Kapitalgebers zu erarbeiten und zu halten.

Kursinhalt

- Der Kurs wird die methodischen Grundlagen und Vorgehensweisen zur Entwicklung eines Minimum Viable Product und insbesondere die Visualisierung als Minimum Viable Product vermitteln. Relevante Methoden und Tools zum Rapid Prototyping und der Erstellung eines Business Plans werden erlernt und für eine eigene Produkt- oder Service-Idee angewendet. Der Business Plan besteht mindestens aus einer Finanzplanung der nächsten drei Geschäftsjahre für das Start-up, welches das Minimum Viable Product anbieten würde. Dies enthält neben des Geschäftsmodells inkl. Preisgestaltung auch die Prognose zur Ertragssituation und der Kostenstruktur. Wenn ein externer Finanzierungsbedarf notwendig ist, muss definiert werden, welche Art des Kapitalgebers (z.B. Bank, Business Angel, öffentliche Förderung oder Beteiligung, Venture Capital) angestrebt wird und der Business Plan an die Anforderungen eines entsprechenden Kapitalgebers ausgerichtet werden. Das Minimum Viable Product als Produkt bzw. Service kann rein digital sein, ein analoges oder physisches Produkt oder auch eine Mischform darstellen. Die Zielgruppe kann sowohl das B2C- oder B2B-Marktsegment sein. Das Portfolio enthält das Vorgehen zur Entwicklung des

Minimum Viable Product, die Visualisierung der selbst entwickelten Produkt- oder Service-Idee und den Business Plan in Form der Finanzplanung für die ersten drei Jahre des Geschäftsbetriebs des Start-ups. Das Minimum Viable Product muss sich auf eine selbst entwickelte Idee beziehen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Stähler, P. (2019): Das Richtige gründen. Werkzeugkasten für Unternehmer. 4. Auflage, Murmann Verlag, Hamburg.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2017): 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser Verlag, München.
- Ries, E. (2015): Lean Startup: schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen. 4. Auflage, Redline-Verlag, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2015): Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. John Wiley & Sons Verlag, New Jersey.

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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Smart Services

Modulcode: DLBINGSS

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. Christian Rathmann (Smart Services I) / Dr. Christian Rathmann (Smart Services II)

Kurse im Modul

- Smart Services I (DLBINGSS01)
- Smart Services II (DLBINGSS02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Smart Services I • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Smart Services II • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Smart Services I

- Digitalisierung und Disruption
- Potentiale für Smart Services erkennen
- Entwicklung und Spezifikation von Smart Services
- Service-Architekturen
- Integrationsplattformen
- Technologien für Smart Services
- Qualität und Betrieb von Smart Services

Smart Services II

Vertiefung eines ausgewählten Themenbereichs der Smart Services und Bearbeitung einer selbstgewählten Aufgabenstellung in einer Prototyping-Umgebung.

Qualifikationsziele des Moduls

Smart Services I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz von Smart Services im Kontext der Digitalisierung allgemein und der Industrie 4.0 insbesondere einschätzen zu können.
- die Besonderheiten digitaler Geschäftsmodelle wiederzugeben und am Beispiel digitaler Intermediäre aufzeigen zu können.
- Methoden zum Aufdecken von Digitalisierungspotentialen anzuwenden und mithilfe der Business Model Canvas in einem Geschäftsmodell einzuordnen.
- Modelle für die multiperspektivische Spezifikation von Services zu erläutern und einzusetzen.
- ausgewählte Architekturen zur Gestaltung und Integration von Services zu beschreiben.
- verschiedene Technologien aufzuzählen, die für die Entwicklung von Services erforderlich sind.
- die Qualität von Services mithilfe von Service Level Agreements festzulegen.

Smart Services II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Technologien und Standards im Kontext Smart Services zu beleuchten.
- Technologien im Kontext Smart Services an einem einfachen Praxisbeispiel anzuwenden.
- zu einer ausgewählten Aufgabenstellung einen Hardware- oder Software-Prototypen zu entwerfen.
- Entwurfs- und Entwicklungstätigkeiten in Form eines Projektberichts zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software -Entwicklung auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Smart Services I

Kurscode: DLBINGSS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs sollen die Studierenden Konzepte und Methoden zur Entwicklung von Smart Services erlernen. Hierzu wird zunächst eine Einführung des Begriffs im Kontext der Digitalisierung und der Industrie 4.0 vorgenommen. Darauf aufbauend wird gezeigt, inwiefern innovative Services am Beispiel digitaler Intermediäre auf bestehende Geschäftsmodelle oder sogar Märkte disruptiv einwirken können. Anschließend werden den Studierenden ausgewählte Methoden und Techniken vermittelt, mit denen Digitalisierungspotentiale erkannt und modelliert werden können. Zudem werden ausgewählte Architekturen und Plattformen zur Integration von Services vorgestellt. Abschließend werden relevante Technologien zur Implementierung von Smart Services vermittelt und es wird kurz dargestellt, wie die Qualität von Services vereinbart werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz von Smart Services im Kontext der Digitalisierung allgemein und der Industrie 4.0 insbesondere einschätzen zu können.
- die Besonderheiten digitaler Geschäftsmodelle wiederzugeben und am Beispiel digitaler Intermediäre aufzeigen zu können.
- Methoden zum Aufdecken von Digitalisierungspotentialen anzuwenden und mithilfe der Business Model Canvas in einem Geschäftsmodell einzuordnen.
- Modelle für die multiperspektivische Spezifikation von Services zu erläutern und einzusetzen.
- ausgewählte Architekturen zur Gestaltung und Integration von Services zu beschreiben.
- verschiedene Technologien aufzuzählen, die für die Entwicklung von Services erforderlich sind.
- die Qualität von Services mithilfe von Service Level Agreements festzulegen.

Kursinhalt

1. Einführung und Motivation
   - 1.1 Digitalisierung und Cyber-physische Produktionssysteme
   - 1.2 Smart Services in der Industrie 4.0
   - 1.3 Beispiele für Smart Services

2. Digitalisierung und Disruption
   - 2.1 Definition: Digitale Geschäftsmodelle
   - 2.2 Strategien für Änderung und Innovation
   - 2.3 Digitale Intermediäre
   - 2.4 Beispiele disruptiver Geschäftsmodelle

3. Potentiale für Smart Services erkennen
   - 3.1 Business Model Canvas
   - 3.2 Personas
   - 3.3 Customer Journeys
   - 3.4 Domain-driven Design

4. Entwicklung und Spezifikation von Smart Services
   - 4.1 Modellierung des Systemkontexts
   - 4.2 Modellierung fachlicher Abläufe
   - 4.3 Modellierung technischer Schnittstellen
   - 4.4 Werkzeuge für die API-Spezifikation

5. Service-Architekturen
   - 5.1 Infrastructure/Platform/Software-as-a-Service
   - 5.2 Everything-as-a-Service
   - 5.3 Service-orientierte Architekturen
   - 5.4 Microservices

6. Integrationsplattformen
   - 6.1 Eigenschaften und Zweck von Integrationsplattformen
   - 6.2 Enterprise Integration Patterns
   - 6.3 Externe Integration mit Zapier, IFTTT & Co.

7. Technologien für Smart Services
   - 7.1 Formate für den Datenaustausch
   - 7.2 Internetkommunikationsprotokolle
   - 7.3 Semantische Beschreibungen
   - 7.4 Complex Event Processing
   - 7.5 Sicherheit

8. Qualität und Betrieb von Smart Services
   - 8.1 Qualitätseigenschaften und Reife von APIs
   - 8.2 Service Level Agreements
   - 8.3 Service Level Management

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Balzert, H. (2011): Lehrbuch der Objektmodellierung. Analyse und Entwurf mit der UML 2. 2. Auflage, Spektrum Verlag, Heidelberg.
- Boes, A. (Hrsg.) (2014): Dienstleistung in der digitalen Gesellschaft. Beiträge zur Dienstleistungstagung des BMBF im Wissenschaftsjahr 2014. Campus Verlag, Frankfurt a. M.
- Chignell, M. et al. (Hrsg.) (2010): The Smart Internet. Current Research and Future Applications. Springer, Berlin.
- Evans, E. (2003): Domain-Driven Design. Tackling Complexity in the Heart of Software. Addison-Wesley, Upper Saddle River (NJ).
- Henning, K. (2014): Industrie 4.0 und Smart Services. In: Brenner, W./Hess, T. (Hrsg.): Wirtschaftsinformatik in Wissenschaft und Praxis. Springer, Berlin/Heidelberg, S. 243–248.
- Hohpe, G./Woolf, B./Brown, K. (2012): Enterprise Integration Patterns. Designing, Building, and Deploying Messaging Solutions. 16 Auflage, Addison-Wesley, Boston (MA).
- Josuttis, N. (2008): SOA in der Praxis. System-Design für verteilte Geschäftsprozesse. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Nielsen, L. (2013): Personas – User Focused Design. Springer, London.
- Osterwalder, A/Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag Frankfurt a. M.
- Scholderer, R. (2016): Management von Service-Level-Agreements. Methodische Grundlagen und Praxislösungen mit COBIT, ISO 20000 und ITIL. 2. Auflage dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Schüller, A. M. (2012): Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. 6. Auflage, GABAL Verlag, Offenbach.
- Wolff, E. (2015): Microservices. Grundlagen flexibler Softwarearchitekturen. dpunkt.verlag, Heidelberg.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Smart Services II

Kurscode: DLBINGSS02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs wählen die Studierenden in Abstimmung mit dem Seminarleiter eine konkrete Aufgabenstellung aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus. Sie bearbeiten die Aufgabe mithilfe einer Prototyping-Umgebung, die zu dem Gegenstand der Aufgabenstellung passt. Bei den Umgebungen kann es sich sowohl um Hardware (z. B. Prototyping-Boards) als auch um Software (z. B. technologiespezifische Entwicklungsumgebungen) handeln. Zur Bearbeitung der Aufgabe wenden die Studierenden die im Kurs Smart Services I vermittelten Konzepte, Methoden und Werkzeuge an. Sie dokumentieren ihr Ergebnis mit einem Projektbericht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Technologien und Standards im Kontext Smart Services zu beleuchten.
- Technologien im Kontext Smart Services an einem einfachen Praxisbeispiel anzuwenden.
- zu einer ausgewählten Aufgabenstellung einen Hardware- oder Software-Prototypen zu entwerfen.
- Entwurfs- und Entwicklungstätigkeiten in Form eines Projektberichts zu dokumentieren.

Kursinhalt

- Ein Katalog mit den jeweils aktuell bereitgestellten Aufgabenstellungen wird in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellt. Er bietet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Themenspezifische Literaturauswahl

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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Programmierung: Java und Web-Anwendungsoberflächen

Modulcode: DLBUXWP

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. Damir Ismailovic (Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java) / Prof. Dr. Marian Benner-Wickner (Programmierung von Web-Anwendungsoberflächen)

Kurse im Modul

- Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java (IOBP01)
- Programmierung von Web-Anwendungsoberflächen (IPWA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Programmierung von Web-Anwendungsoberflächen • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote
s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java

- Einführung in die objektorientierte Systementwicklung
- Einführung in die objektorientierte Modellierung
- Programmieren von Klassen in Java
- Java Sprachkonstrukte
- Vererbung
- Wichtige objektorientierte Konzepte
- Konstruktoren zur Erzeugung von Objekten
- Ausnahmebehandlung mit Exceptions
- Programmierschnittstellen mit Interfaces

Programmierung von Web-Anwendungsoberflächen

- Programmierstil
- Arbeiten mit Objekten
- Externe Pakete und Bibliotheken
- Datenstrukturen
- Zeichenketten und Calendar
- Dateisystem und Datenströme

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundkonzepte der objektorientieren Modellierung und Programmierung zu erläutern und sie voneinander abzugrenzen.
- die Grundkonzepte und -elemente der Programmiersprache Java zu beschreiben und haben Erfahrungen in deren Verwendung.
- konkret beschriebene Probleme selbstständig zu lösen.

Programmierung von Web-Anwendungsoberflächen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Architektur von Enterprise-Web-Anwendungen wiederzugeben sowie deren Aufbau und deren Zusammenspiel zu erläutern.
- relevante Technologien, Standards und Frameworks zur Erstellung von Anwendungsoberflächen von Enterprise-Web-Anwendungen zu beschreiben und sie voneinander abzugrenzen.
- Web-Technologien zur Implementierung von Anwendungsoberflächen zu verwenden.
- selbstständig geeignete Oberflächen zur Lösung von konkret beschriebenen Problemen von Web-Anwendungen zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java

Kurscode: IOBP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Betriebliche Informationssysteme werden in der Regel objektorientiert geplant und programmiert. Daher werden in diesem Kurs grundlegende Kompetenzen der objektorientierten Programmierung vermittelt. Dabei werden die theoretischen Konzepte unmittelbar anhand der Programmiersprache Java gezeigt und geübt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundkonzepte der objektorientieren Modellierung und Programmierung zu erläutern und sie voneinander abzugrenzen.
- die Grundkonzepte und -elemente der Programmiersprache Java zu beschreiben und haben Erfahrungen in deren Verwendung.
- konkret beschriebene Probleme selbstständig zu lösen.

Kursinhalt

1. Einführung in die objektorientierte Systementwicklung
   - 1.1 Objektorientierung als Sichtweise auf komplexe Systeme
   - 1.2 Das Objekt als Grundkonzept der Objektorientierung
   - 1.3 Phasen im objektorientierten Entwicklungsprozess
   - 1.4 Grundprinzip der objektorientierten Systementwicklung
2. Einführung in die objektorientierte Modellierung
   - 2.1 Strukturieren von Problemen mit Klassen
   - 2.2 Identifizieren von Klassen
   - 2.3 Attribute als Eigenschaften von Klassen
   - 2.4 Methoden als Funktionen von Klassen
   - 2.5 Beziehungen zwischen Klassen
   - 2.6 Unified Modeling Language (UML)

3. Programmieren von Klassen in Java
   - 3.1 Einführung in die Programmiersprache Java
   - 3.2 Grundelemente einer Klasse in Java
   - 3.3 Attribute in Java
   - 3.4 Methoden in Java
   - 3.5 main-Methode: Startpunkt eines Java-Programms

4. Java Sprachkonstrukte
   - 4.1 Primitive Datentypen
   - 4.2 Variablen
   - 4.3 Operatoren und Ausdrücke
   - 4.4 Kontrollstrukturen
   - 4.5 Pakete und Sichtbarkeitsmodifikatoren

5. Vererbung
   - 5.1 Modellierung von Vererbung im Klassendiagramm
   - 5.2 Programmieren von Vererbung in Java

6. Wichtige objektorientierte Konzepte
   - 6.1 Abstrakte Klassen
   - 6.2 Polymorphie
   - 6.3 Statische Attribute und Methoden

7. Konstruktoren zur Erzeugung von Objekten
   - 7.1 Der Standard-Konstruktor
   - 7.2 Überladen von Konstruktoren

8. Ausnahmebehandlung mit Exceptions
   - 8.1 Typische Szenarien der Ausnahmebehandlung
   - 8.2 Standard-Exceptions in Java
   - 8.3 Definieren eigener Exceptions

9. Programmierschnittstellen mit Interfaces
   - 9.1 Typische Szenarien für Programmierschnittstellen
   - 9.2 Interfaces als Programmierschnittstellen in Java

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Java (Hrsg.): Java Platform Standard Edition API Specification. (URL: http://www.oracle.com/technetwork/java/api-141528.html [letzter Zugriff: 21.11.2016]).
- Krüger G./Stark T. (2011): Handbuch der Java-Programmierung. 7. Auflage, Addison-Wesley, Salt Lake City.
- Lahres, B./Raýman, G. (2006): Praxisbuch Objektorientierung. Galileo Computing, Bonn.
- Oestereich B. (2012): Analyse und Design mit der UML 2.5. Objektorientierte Softwareentwicklung. 10. Auflage, Oldenbourg, München.
- Ratz, D. et al. (2011): Grundkurs Programmieren in Java. 6. Auflage, Carl Hanser Verlag, München.
- Ullenboom C. (2011): Java ist auch eine Insel. 10. Auflage, Galileo Computing, Bonn.

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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
- ☑ Folien

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	☑ Folien
☑ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Programmierung von Web-Anwendungsoberflächen

Kurscode: IPWA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Auf Basis der im Modul „Objektorientierte Programmierung“ vermittelten Kenntnisse vermittelt dieses Modul Kenntnisse und Erfahrungen im Aufbau und der Erstellung von webbasierten betrieblichen Informationssystemen. Dabei lernen die Studierenden die verschiedenen Architekturschichten eines Informationssystems (Oberfläche, Geschäftslogik, Datenschicht) anhand eines typischen Java-Technologie-Stacks kennen. Neben dem allgemeinen Aufbau von Web-Anwendungen steht in diesem Kurs die Erstellung von Web-Oberflächen im Vordergrund: Die Studierenden lernen, wie die Web-Anwendungsoberflächen von IT-Systemen gebaut werden und welche Technologien dabei typischerweise zum Einsatz kommen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Architektur von Enterprise-Web-Anwendungen wiederzugeben sowie deren Aufbau und deren Zusammenspiel zu erläutern.
- relevante Technologien, Standards und Frameworks zur Erstellung von Anwendungsoberflächen von Enterprise-Web-Anwendungen zu beschreiben und sie voneinander abzugrenzen.
- Web-Technologien zur Implementierung von Anwendungsoberflächen zu verwenden.
- selbstständig geeignete Oberflächen zur Lösung von konkret beschriebenen Problemen von Web-Anwendungen zu erstellen.

Kursinhalt

1. Aufbau und Überblick von Web-Architekturen
   - 1.1 Client-Server, 3-Schichten-Architektur, Model-View-Controller
   - 1.2 Typische Java Enterprise (Java EE)-Architekturen
2. Statische Webseiten
   - 2.1 XTML
   - 2.2 CCS
   - 2.3 XML

3. Grundlegende Java-Web-Technologien
   3.1 Java-Servlets
   3.2 Java Server Pages (JSP)
   3.3 AJAX

4. Komponentenbasierte Web-Benutzerschnittstellen
   4.1 Einführung in Java Server Faces (JSF)
   4.2 JSF-Komponenten

5. Verknüpfung von View und Model
   5.1 Managed Beans
   5.2 Unified Expression Language (UEL)

6. Komponentenbibliotheken
   6.1 Komponentenbibliotheken
   6.2 PrimeFaces
   6.3 A4

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Balzert, H. (2011): Basiswissen Web-Programmierung. XHTML, CSS, JavaScript, XML, PHP, JSP, ASP.NET, Ajax. 2. Auflage, W3L, Dortmund.
- Ihns, O. et al. (2011): EJB 3.1 professionell. Grundlagen- und Expertenwissen zu Enterprise JavaBeans 3.1. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Koch, S. (2011): JavaScript. Einführung, Programmierung und Referenz. 6. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Leßner, J./Eberling, W. (2011): Enterprise JavaBeans 3.1. Das EJB-Praxisbuch für Ein- und Umsteiger. 2. Auflage, Hanser, München.
- Marinschek, M./Kurz, M./Müllan, G. (2009): JavaServer Faces 2.0. Grundlagen und erweiterte Konzepte. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Müller, B. (2010): JavaServer Faces 2.0. Ein Arbeitsbuch für die Praxis. 2. Auflage, Hanser, München.
- Originale Dokumentationen und Material zu Java EE: (URL: http://www.oracle.com/technetwork/java/javaee/documentation/apis-139520.html [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Originale Dokumentationen und Material zu Java-Server Faces (JSF): (URL: http://www.oracle.com/technetwork/java/javaee/documentation/index-137726.html [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Popp, G. (2009): Konfigurationsmanagement mit Subversion, Maven und Redmine. Grundlagen für Softwarearchitekten und Entwickler. 5. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Vonhoegen, H. (2011): Einstieg in XML. Grundlagen, Praxis, Referenzen. 6. Auflage, Galileo Computing, Bonn.
- Weil, D. (2012): Java EE 6. Enterprise-Anwendungsentwicklung leicht gemacht. entwickler.press, Frankfurt a. M.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

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 IU Internationale Hochschule (IU)**
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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Social Selling

Kurscode: DLBSOMKA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Social Selling beinhaltet eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing. Es ist aber weder Social Media Marketing noch Social Media Advertising. Bei Social Selling steht der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund. Die sozialen Netzwerke werden dazu genutzt, potenzielle Kunden zu finden, anzusprechen und langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen, um so die Verkaufsziele zu erreichen. Hierbei geht es nicht um Kaltakquise und die Zusendung ungewollter Werbebotschaften, sondern um einen partnerschaftlichen Dialog und Austausch. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität spielen beim Social Selling eine entscheidende Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Selling
   - 1.1 Begrifflichkeiten
   - 1.2 Zielsetzung und Chancen Social Selling
   - 1.3 Customer Journey
2. Personal Branding
   - 2.1 Reputationsaufbau
   - 2.2 Profile in sozialen Netzwerken
   - 2.3 Aufbau von Mehrwerten
   - 2.4 Wiedererkennungswerte

3. Aufbau von Kundenbeziehungen
   - 3.1 Zielgruppenanalyse
   - 3.2 Social Listening
   - 3.3 Wettbewerbsanalyse
   - 3.4 ASIDAS
   - 3.5 Lead-Recherche
   - 3.6 Ansprache und Tonalität
   - 3.7 Lead-Konvertierung

4. Pflege von Kundenbeziehungen
   - 4.1 CRM
   - 4.2 Community Dialog
   - 4.3 Content Marketing
   - 4.4 Aufbau eines Netzwerkes
   - 4.5 Monitoring
   - 4.6 Tools

5. Social Media Plattformen
   - 5.1 LinkedIn
   - 5.2 Xing
   - 5.3 Twitter
   - 5.4 Instagram
   - 5.5 YouTube
   - 5.6 Facebook
   - 5.7 Pinterest
   - 5.8 TikTok

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Becker, R./Daschmann, G. (2016): Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Hughes, T./Reynolds, M. (2016): Social Selling. Techniques to Influence Buyers and Changemakers. Kogan Page, London. ▪ Lauer, K. (2018): Strategische Preisgestaltung in Offline- und Online-Vertriebskanälen. Determinanten und Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Pahmann, C./Kupka, K. (2019): Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram. 5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg. ▪ Ranzinger, A. (2017): Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Mobile Design

Modulcode: DLBPROWMD

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Bredies (Mobile Media Design) / Prof. Dr. Katharina Bredies (Projekt: Mobile Design)

Kurse im Modul

- Mobile Media Design (DLBMDMMD01)
- Projekt: Mobile Design (DLBMDPMD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Mobile Media Design • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Projekt: Mobile Design • Studienformat "Fernstudium": Portfolio • Studienformat "Kombistudium": Portfolio • Studienformat "myStudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Mobile Media Design

- Konzeption von Apps/Widgets
- Mobile Design
- Programmierung/Qualitätskontrolle
- Publishing

Projekt: Mobile Design

Dieser Kurs dient dazu, die theoretischen Kenntnisse im Bereich Mobile Media Design praktisch anzuwenden und zu vertiefen. Hierzu entwickeln die Studierenden eine Projektidee, die sie im Anschluss selbstständig umsetzen. Dies kann zum Beispiel die Entwicklung einer Applikation in der Kategorie Business, Education, Lifestyle, Entertainment oder Games sein. Die Basis bildet u.a. das theoretische Wissen in den Bereichen User-Experience, User Interface und Responsive-Design, sowie Grundlagen der Software-Entwicklung, der Qualitätssicherung und des App-Publishing.

Qualifikationsziele des Moduls

Mobile Media Design

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die technische Durchführbarkeit eigener Mobile-App-Konzepte zu bewerten und zu erklären.
- ein Storyboard mit dem Grundlayout für eine Mobile-App zu erstellen.
- die wichtigsten Aspekte der Usability und Benutzerführung aufzuzählen.
- den Begriff Responsive-Design zu erläutern.
- die Abläufe bei der Programmierung einer App zu dokumentieren.
- eine Qualitätskontrolle für die Benutzerfreundlichkeit und Funktion einer App zu planen.
- die Veröffentlichung einer App vorzubereiten.

Projekt: Mobile Design

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die technische Umsetzbarkeit von Projektideen im Bereich Mobile Media einzuschätzen und dies zu begründen.
- theoretische Kenntnisse aus dem Bereich in eine konkrete Projektidee zu transformieren.
- die Projektidee, -genese sowie das -ergebnis darzustellen. Die erlernten Grundkenntnisse in den Bereichen Usability, Interfacedesign, Responsive Design eigenständig am Beispiel des Projekts zu vertiefen.
- die Planung, Umsetzung und Fertigstellung eines eigenen Projekts innerhalb eines vorgegebenen Zeitplanes zu realisieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Medienproduktion auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Mobile Media Design

Kurscode: DLBMDMMD01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs ist es das Ziel, einen umfassenden Überblick für die Anforderungen des Mobile Media Designs zu vermitteln. Dies fängt schon mit dem Konzept und der Zielgruppendefinition einer App oder eines Widgets an. Begriffe wie Design-Patterns, User-Experience, User Interface oder Responsive-Design werden erklärt und die Voraussetzungen für ein gutes, auf den User zugeschnittenes Layout erörtert. Außerdem gibt es einen Überblick über die Grundlagen der Software-Entwicklung, der Qualitätssicherung und App-Publishing, der finalen Veröffentlichung von mobilen Anwendungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die technische Durchführbarkeit eigener Mobile-App-Konzepte zu bewerten und zu erklären.
- ein Storyboard mit dem Grundlayout für eine Mobile-App zu erstellen.
- die wichtigsten Aspekte der Usability und Benutzerführung aufzuzählen.
- den Begriff Responsive-Design zu erläutern.
- die Abläufe bei der Programmierung einer App zu dokumentieren.
- eine Qualitätskontrolle für die Benutzerfreundlichkeit und Funktion einer App zu planen.
- die Veröffentlichung einer App vorzubereiten.

Kursinhalt

1. Konzeption von Apps/Widgets
   - 1.1 Entwicklung einer Grundidee
   - 1.2 Zielgruppendefinition
   - 1.3 Technische Anforderungen/Umsetzbarkeit
   - 1.4 Storyboards
2. Mobile Design
   - 2.1 Design Patterns
   - 2.2 Menüstrukturen
   - 2.3 Typografie
   - 2.4 User Interaction/ User Experience Design
   - 2.5 Responsive-Design

3. Software-Entwicklung
   - 3.1 Betriebssysteme (z.B. Android vs. Apple)
   - 3.2 Programmiersprachen
   - 3.3 Grundlagen der Programmierung
   - 3.4 Datenbankmanagement/-anbindung
   - 3.5 Programmbeispiele

4. Qualitätskontrolle
   - 4.1 Testverfahren
   - 4.2 Debugging
   - 4.3 Benutzertests

5. App-Publishing
   - 5.1 Verfügbare Stores (z.B. GooglePlay, Apple Store, etc.)
   - 5.2 Voraussetzungen und Anforderungen für eine Veröffentlichung
   - 5.3 Präsentation (Icon, Screenshots, Beschreibung)
   - 5.4 Rechtliche Pflichten (Impressum, etc.)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Albert, M. (2016): Besseres Mobile-App-Design. Optimale Usability für iOS und Android. entwickler.press, Frankfurt am Main.
- Fehr, H. (2019): Eigene Apps programmieren. Schritt für Schritt mit LiveCode zur eigenen App – für Windows, Mac, iOS und Android. 2. Auflgage, Rheinwerk, Bonn.
- Jacobsen, J./Meyer, L. (2019): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt – bewährte Methoden praxisnah erklärt. 2. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Mroz, R. (2013): App-Marketing für iPhone und Android. Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business. mitp, Frechen.
- Semler, J. (2019): App-Design. Alles zu Gestaltung, Usability und User Experience. 2. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Vollmer, G. (2017): Mobile App Engineering. dpunkt, Heidelberg.

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Mobile Design

Kurscode: DLBMDPMD01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Eine Spiele-App, ein Planungstool oder vielleicht die mobile App für eine Onlinezeitung sind mögliche Themen für diesen Kurs. Ziel ist es, dass die Studierenden eine eigene Anwendung fürs Smartphone und/oder Tablet entwickeln. Ist die Grundidee dazu ausgereift, wird die konkrete Umsetzung geplant. Später geht es ans praktische Gestalten und Programmieren, dabei sollen die bereits erlernten Grundlagen des User-Interface-Designs, der Responsibility und der Benutzerfreundlichkeit beachtet und umgesetzt werden. Die Studierenden erhalten hier die Möglichkeit, ihre theoretischen Kenntnisse im Bereich Mobile Media Design in einem konkreten Projekt praktisch umzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die technische Umsetzbarkeit von Projektideen im Bereich Mobile Media einzuschätzen und dies zu begründen.
- theoretische Kenntnisse aus dem Bereich in eine konkrete Projektidee zu transformieren.
- die Projektidee, -genese sowie das -ergebnis darzustellen. Die erlernten Grundkenntnisse in den Bereichen Usability, Interfacedesign, Responsive Design eigenständig am Beispiel des Projekts zu vertiefen.
- die Planung, Umsetzung und Fertigstellung eines eigenen Projekts innerhalb eines vorgegebenen Zeitplanes zu realisieren.

Kursinhalt

- Bevor mit der Entwicklung einer Anwendung für ein mobiles Endgerät wie ein Smartphone oder ein Tablet begonnen werde kann, wird eine entsprechende Projektidee entwickelt. Die Studierenden entwickeln und skizzieren ihre eigenen Anwendungsideen in einer ausgewählten Kategorie. Im Entwicklungsprozess soll unter möglichst praxisnahen Rahmenbedingungen dann eine Applikation erstellt werden. In diesem Rahmen werden die Studierenden mit relevanten Fragen konfrontiert: Was ist meine Zielgruppe? Welcher App-Typ ist der richtige? Wie muss die inhaltliche Strukturierung der mobilen App aussehen? Dabei sollen die Studierenden einen adäquaten Weg zur Umsetzung finden. Sie müssen verstehen, was die App tut, welcher Nutzer sie nutzt und welches Problem die App löst. Nur so können Sie ein grafisches User Interface entwickeln, das den persönlichen Ansprüchen aber auch denen der Zielgruppe genügt. Schließlich soll eine möglichst optimale App fertiggestellt werden, um erfolgreich auf dem App Markt bestehen zu können.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Albert, M. (2016): Besseres Mobile-App-Design. Optimale Usability für iOS und Android. entwickler.press, Frankfurt a.M. ▪ Fehr, H. (2016): Eigene Apps programmieren. Schritt für Schritt mit LiveCode zur eigenen App – für Windows, Mac, iOS und Android. Rheinwerk, Bonn. ▪ Jacobsen, J./Meyer, L.(2017): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt - bewährte Methoden praxisnah erklärt. Rheinwerk, Bonn. ▪ Mroz, R. (2013): App-Marketing für iPhone und Android. Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business. mitp, Frechen. ▪ Semler, J. (2016): App-Design. Alles zu Gestaltung, Usability und User Experience – Apps für iOS, Android sowie Webapps – Von der Idee zum fertigen Design. Rheinwerk, Bonn.

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
- ☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	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
- ☑ Folien

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	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
- ☑ Folien

User Experience und User Interface Design

Modulcode: DLBPROWUEUID

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. Adelka Niels (UX-Prototyping) / Prof. Felix Klingmüller (User Interface Design)

Kurse im Modul

- UX-Prototyping (DLBUXUXP01)
- User Interface Design (DLBMIUID02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	UX-Prototyping • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (100) User Interface Design • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

UX-Prototyping

- Erläuterung verschiedener Arten Prototypen
- Beschreibung unterschiedlicher Prototyping Techniken
- Vorgehen im Prototying
- Prototyping von Service Prozessen und User Experiences
- Prototyping von digitalen und physischen Produkten

User Interface Design

Das Modul User Interface Design dient dazu, das erworbene Theoriewissen im Rahmen eines Projektes in die Praxis zu transferieren. Neben der Konzeption und Gestaltung von UIs ist auch die Bewertung derselben ein Bestandteil des Kurses. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

UX-Prototyping

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Herangehensweisen im UX Prototyping zu kennen.
- den Unterschied verschiedener Arten von Prototypen zu verstehen und projektspezifisch geeignete auszuwählen.
- verschiedene Prototyping Techniken anzuwenden.
- das Vorgehen im Prototyping Prozess zu skizzieren und selbständig anzuwenden.
- das Prototyping von Service Prozessen zu erläutern und Ideation Methoden einsetzen zu können.

User Interface Design

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus den Bereichen Methoden und Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management und IT & Technik

UX-Prototyping

Kurscode: DLBUXUXP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, einen Überblick über die Möglichkeiten und Einsatzziele des UX-Prototypings zu geben. Zunächst werden unterschiedliche Arten von Prototypen, in Abhängigkeit der Fidelity, differenziert. Die verschiedenen Arten werden in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Zielsetzung und ihres Einsatzzweckes diskutiert. Ebenso wird auf das Vorgehen und die Herausforderungen im Prototyping Prozess eingegangen. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt in der Vermittlung von verschiedenen Prototyping Methoden. Hierzu werden unterschiedliche Techniken vorgestellt und ein Überblick über verbreitete Tools gegeben. Zudem werden die Besonderheiten im Prototyping von Service Design Prozessen diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Herangehensweisen im UX Prototyping zu kennen.
- den Unterschied verschiedener Arten von Prototypen zu verstehen und projektspezifisch geeignete auszuwählen.
- verschiedene Prototyping Techniken anzuwenden.
- das Vorgehen im Prototyping Prozess zu skizzieren und selbständig anzuwenden.
- das Prototyping von Service Prozessen zu erläutern und Ideation Methoden einsetzen zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Begriffserklärungen
   - 1.1 Begriffsdefinition: Was ist ein Prototyp?
   - 1.2 Ziele und Herangehensweisen im Prototyping
2. Arten von Prototypen
   - 2.1 Low Fidelity
   - 2.2 Mid Fidelity
   - 2.3 High Fidelity
   - 2.4 Dimensionen der Fidelity

3. Der Prototyping Prozess
   - 3.1 Einsatzzwecke von Prototypen
   - 3.2 Zielsetzung der Prototypen definieren
   - 3.3 Fidelity festlegen
   - 3.4 Prototyping Technik wählen

4. Prototyping Techniken
   - 4.1 Scribbles
   - 4.2 Wireframes
   - 4.3 Storyboards
   - 4.4 Videoprototypen
   - 4.5 Wizard of Oz
   - 4.6 Prototyping Tools

5. Prototyping von digitalen und physischen Produkten
   - 5.1 Herausforderungen im Prototyping von digitalen Produkten
   - 5.2 Herausforderungen im Prototyping von physischen Produkten

6. Prototyping im Service Design
   - 6.1 Vorgehen zur Ideenfindung
   - 6.2 Ideation Methoden
   - 6.3 Prototyping von Service Prozessen und Experiences

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Butz, A./Krüger, A. (2017): Mensch-Maschine-Interaktion. 2. Auflage, Walter De Gruyter, Berlin/Boston.
- Buxton, B./Greenberg, S./Carpendale, S./Marquardt, N. (2018): Sketching User Experiences: Das praktische Arbeitsbuch zum Erlernen von Sketching und zahlreicher Skizziermethoden. MITP Verlag, Heidelberg.
- McElroy, K. (2016): Prototyping for Designers: Developing the Best Digital and Physical Products. O'Reilly Media, Sebastopol.
- Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./Schneider, J. (2018): This is Service Design Doing. O'Reilly Media, Sebastopol.
- Warfel, T.Z. (2009): Prototyping: A Practioner's Guide. Rosenfeld Media, New York.

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

User Interface Design

Kurscode: DLBMIUID02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erlangen die Studierenden praktische Kompetenzen in der Konzeption, Gestaltung und Bewertung von User Interfaces. Hierzu erstellen sie in einer selbstständigen Projektarbeit zu einem gegebenen Thema sowie gegebenen Rahmenbedingungen und Vorgaben ein User Interface. Der Arbeitsprozess und die Ergebnisse werden in einem Projektbericht dokumentiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

Kursinhalt

- Ein aktueller und in der Online-Plattform des Modules bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Erlhöfer, S. et al. (2017): Website-Konzeption und Relaunch. Das Handbuch für die Praxis. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Ertel, A. et al. (2017): Responsive Webdesign. Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Jacobsen, J. et al. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Schmid, M. et al. (2017): Technisches Interface Design. Anforderungen, Bewertung und Gestaltung. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Thesmann, S. (2016): Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten. 2. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Projekt

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	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	☑ Folien
☐ 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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Big Data und Datenschutz

Modulcode: DLBMMWBDD

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. Maik Günther (Data Analytics und Big Data) / Prof. Dr. Ralf Kneuper (Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit)

Kurse im Modul

- Data Analytics und Big Data (DLBINGDABD01)
- Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit (DLBISIC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Data Analytics und Big Data • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie • Studienformat "myStudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote
s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Data Analytics und Big Data

- Einführung in die Analyse von Daten
- Statistische Grundlagen
- Data Mining
- Big Data-Methoden und Technologien
- Rechtliche Aspekte der Datenanalyse
- Lösungsszenarien
- Anwendung von Big Data in der Industrie

Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit

- Begriffsbestimmungen und Hintergründe
- Grundlagen des Datenschutzes
- Grundlagen der IT-Sicherheit
- Standards und Normen der IT-Sicherheit
- Erstellung eines IT-Sicherheitskonzeptes auf Basis von IT-Grundschutz
- Bewährte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Geräte
- Ausgewählte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Infrastrukturen

Qualifikationsziele des Moduls

Data Analytics und Big Data

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen Informationen und Daten zu unterscheiden und die Bedeutung dieser Begriffe für die Entscheidungsfindung wiederzugeben.
- die Big Data-Problematik, insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet of Things, herzuleiten und anhand von Beispielen zu beschreiben.
- Grundlagen aus der Statistik, die für die Analyse großer Datenbestände notwendig sind zu erläutern.
- den Prozess des Data Mining nachzuvollziehen und verschiedene Methoden darin einzuordnen.
- ausgewählte Methoden und Technologien einzuordnen, die im Big Data-Kontext angewendet werden und sie an einfachen Beispielen anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Anwendung der Datenanalyse in Deutschland sowie international zu kategorisieren.
- die besonderen Chancen und Herausforderungen der Anwendung von Big Data-Analysen in der Industrie zu erläutern.

Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Begriffe und Konzepte der IT-Sicherheit zu erläutern und typische Verfahren und Techniken zu benennen.
- gesetzliche Regelungen zum Datenschutz und ihre Umsetzung zu skizzieren.
- ihre vertieften Kenntnisse im Bereich IT-Sicherheitsmanagement sowie daraus abgeleitete, geeignete Maßnahmen in der Praxis umzusetzen.
- Aktivitäten und Strategien zur IT-Sicherheit in der Software- und Systementwicklung darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence und Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Data Analytics und Big Data

Kurscode: DLBINGDABD01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, die Studierenden mit ausgewählten Methoden und Techniken der Datenanalyse im Kontext stetig wachsender, heterogener Datenmengen vertraut zu machen. Hierzu wird zunächst die grundsätzliche Relevanz von Big Data-Methoden anhand der historischen Entwicklung der Datenbestände motiviert. Entscheidend ist hier unter anderem die kontinuierliche Belieferung der Systeme mit Sensordaten aus dem Internet of Things. Es folgt eine kurze Einführung in die wesentlichen statistischen Grundlagen, bevor die einzelnen Schritte des Data Mining-Prozess thematisiert werden. In Abgrenzung zu diesen klassischen Verfahren werden dann ausgewählte Methoden vorgestellt, mit denen Datenbestände im Big Data-Kontext analysierbar gemacht werden können. Weil die Datenanalyse bestimmten gesetzlichen Rahmenbedingungen unterliegt, werden in diesem Kurs zudem rechtliche Aspekte wie der Datenschutz behandelt. Der Kurs schließt mit einem Überblick über den Praxiseinsatz von Big Data-Methoden und -Werkzeugen. Hierbei werden insbesondere die Anwendungsfelder im industriellen Kontext beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen Informationen und Daten zu unterscheiden und die Bedeutung dieser Begriffe für die Entscheidungsfindung wiederzugeben.
- die Big Data-Problematik, insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet of Things, herzuleiten und anhand von Beispielen zu beschreiben.
- Grundlagen aus der Statistik, die für die Analyse großer Datenbestände notwendig sind zu erläutern.
- den Prozess des Data Mining nachzuvollziehen und verschiedene Methoden darin einzuordnen.
- ausgewählte Methoden und Technologien einzuordnen, die im Big Data-Kontext angewendet werden und sie an einfachen Beispielen anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Anwendung der Datenanalyse in Deutschland sowie international zu kategorisieren.
- die besonderen Chancen und Herausforderungen der Anwendung von Big Data-Analysen in der Industrie zu erläutern.

Kursinhalt

1. Einführung in die Analyse von Daten
   - 1.1 Entscheidungen, Informationen, Daten
   - 1.2 Historische Entwicklung der Speicherung und Auswertung von Daten
   - 1.3 Big Data: Eigenschaften und Beispiele
   - 1.4 Datenanalyse
   - 1.5 Das Internet of Things als Treiber für Big Data

2. Statistische Grundlagen
   - 2.1 Deskriptive Datenanalyse
   - 2.2 Inferenzielle Datenanalyse
   - 2.3 Explorative Datenanalyse
   - 2.4 Multivariate Datenanalyse

3. Data Mining
   - 3.1 Knowledge Discovery in Databases
   - 3.2 Assoziationsanalyse
   - 3.3 Korrelationsanalyse
   - 3.4 Prognose
   - 3.5 Clusteranalyse
   - 3.6 Klassifikation

4. Big Data-Methoden und -Technologien
   - 4.1 Technologiebausteine
   - 4.2 MapReduce
   - 4.3 Text- und semantische Analyse
   - 4.4 Audio- und Videoanalyse
   - 4.5 BASE und NoSQL
   - 4.6 In-Memory-Datenbanken
   - 4.7 Big-Data-Erfolgsfaktoren

5. Rechtliche Aspekte der Datenanalyse
   - 5.1 Datenschutzgrundsätze in Deutschland
   - 5.2 Anonymisierung und Pseudonymisierung
   - 5.3 Internationale Datenanalyse
   - 5.4 Leistungs- und Integritätsschutz

6. Lösungsszenarien

7. Anwendung von Big Data in der Industrie
   - 7.1 Produktion und Logistik
   - 7.2 Effizienzsteigerungen in der Supply Chain
   - 7.3 Schlüsselfaktor Daten
   - 7.4 Beispiele und Fazit

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brandt, S. (2013): Datenanalyse für Naturwissenschaftler und Ingenieure. Mit statistischen Methoden und Java-Programmen. 5. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Dorschel, J. (Hrsg.) (2015): Praxishandbuch Big Data. Wirtschaft – Recht – Technik. Springer Gabler Wiesbaden.
- Gandomi, A./Haider, M. (2015): Beyond the hype. Big data concepts, methods, and analytics. In: International Journal of Information Management, 35. Jg., Heft 2, S. 137–144.
- Provost, F./Fawcett, T. (2013): Data science for business. What You Need to Know About Data Mining and Data-Aalytic Thinking. O'Reilly, Sebastopol (CA).
- Runkler, T. A. (2015): Data Mining. Modelle und Algorithmen intelligenter Datenanalyse. 2. Auflage, Springer Vieweg, 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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Fallstudie

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Fallstudie

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder 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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit

Kurscode: DLBISIC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen wichtige Konzepte aus dem Bereich IT-Sicherheit kennen. Dabei werden sowohl grundlegende Begriffe eingeführt und diskutiert als auch typische Anwendungsfelder und Einsatzgebiete von IT-Sicherheit vorgestellt sowie typische Verfahren und Techniken beschrieben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Begriffe und Konzepte der IT-Sicherheit zu erläutern und typische Verfahren und Techniken zu benennen.
- gesetzliche Regelungen zum Datenschutz und ihre Umsetzung zu skizzieren.
- ihre vertieften Kenntnisse im Bereich IT-Sicherheitsmanagement sowie daraus abgeleitete, geeignete Maßnahmen in der Praxis umzusetzen.
- Aktivitäten und Strategien zur IT-Sicherheit in der Software- und Systementwicklung darzustellen.

Kursinhalt

1. Begriffsbestimmungen und Hintergründe
   - 1.1 Informationstechnik (IT) für die Unterstützung von privaten Aktivitäten
   - 1.2 und geschäftlichen Prozessen
   - 1.3 Sicherheit und Schutz als Grundbedürfnisse
   - 1.4 Datenschutz als Persönlichkeitsrecht
   - 1.5 IT-Sicherheit als Qualitätsmerkmal von IT-Verbünden
   - 1.6 Abgrenzung Datenschutz und IT-Sicherheit
2. Grundlagen des Datenschutzes
   - 2.1 Prinzipien
   - 2.2 Rechtliche Vorgaben
   - 2.3 Informationelle Selbstbestimmung im Alltag
3. Grundlagen der IT-Sicherheit
   - 3.1 Paradigmen der IT-Sicherheit
   - 3.2 Modelle der IT-Sicherheit
   - 3.3 Rechtliche Vorgaben der IT-Sicherheit

4. Standards und Normen der IT-Sicherheit
   - 4.1 Grundlegende Standards und Normen
   - 4.2 Spezifische Standards und Normen

5. Erstellung eines IT-Sicherheitskonzeptes auf Basis von IT-Grundschutz
   - 5.1 Strukturanalyse
   - 5.2 Schutzbedarfsfeststellung
   - 5.3 Modellierung (Auswahl der Sicherheitsanforderungen)
   - 5.4 IT-Grundschutz-Check
   - 5.5 Risikoanalyse

6. Bewährte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Geräte
   - 6.1 Schutz vor Diebstahl
   - 6.2 Schutz vor Schadsoftware (Malware)
   - 6.3 Sichere Anmeldeverfahren
   - 6.4 Sichere Speicherung von Daten
   - 6.5 Sichere Vernichtung von Daten

7. Ausgewählte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Infrastrukturen
   - 7.1 Objektschutz
   - 7.2 Schutz vor unerlaubter Datenübertragung
   - 7.3 Schutz vor unerwünschtem Datenverkehr
   - 7.4 Schutz durch Notfallplanung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Harich, T. (2015): IT-Sicherheit im Unternehmen. Mitp, Frechen. 978-3958451285
- Kappes, M. (2013): Netzwerk- und Datensicherheit. Eine praktische Einführung. 2. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Kersken, S. (2015): IT-Handbuch für Fachinformatiker. Der Ausbildungsbegleiter. 7. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Stumper, K. (2017): Datenschutz – simplified. Persönlichkeitsrechte im Betrieb. epubli, Berlin.
- Willems, E. (2015): Cybergefahr: Wie wir uns gegen Cyber-Crime und Online-Terror wehren können. Springer Vieweg, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Business Intelligence

Modulcode: IWBI

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) / Dr. Peter Poensgen (Projekt Business Intelligence)

Kurse im Modul

- Business Intelligence (IWBI01)
- Projekt Business Intelligence (IWBI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Business Intelligence • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Projekt Business Intelligence • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht • Studienformat "Kombistudium": 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 Business Intelligence

Mögliche Themengebiete für das BI-Projekt sind u.a. „Management von BI-Projekten, „Konzeption von multidimensionalen Datenmodellen“ sowie „Prototypische Umsetzung von kleinen BI-Anwendungen“.

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 Business Intelligence

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig eine Lösung zu einer praktischen Fragestellung im Thema Business Intelligence zu konzipieren, prototypisch umzusetzen und die dabei erzielten Ergebnisse zu dokumentieren.
- typische Probleme und Herausforderungen in der Konzeption und praktischen Umsetzung kleiner BI-Lösungen zu benennen und zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

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	☑ Folien
☑ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

Projekt Business Intelligence

Kurscode: IWBI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet Business Intelligence bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung.Zum Abschluss des Kurses können Sie selbstständig auf der Grundlage konkreter Anforderungen Business Intelligence-Anwendungen konzipieren und prototypisch umsetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig eine Lösung zu einer praktischen Fragestellung im Thema Business Intelligence zu konzipieren, prototypisch umzusetzen und die dabei erzielten Ergebnisse zu dokumentieren.
- typische Probleme und Herausforderungen in der Konzeption und praktischen Umsetzung kleiner BI-Lösungen zu benennen und zu erläutern.

Kursinhalt

- Umsetzung und Dokumentation von praktischen Fragestellungen zum Einsatz von Business Intelligence-Anwendungen. Typische Szenarien sind beispielsweise „Management von BI-Projekten“, „Konzeption von multidimensionalen Datenmodellen“ und „Prototypische Umsetzung von kleinen BI-Anwendungen“.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brenner, W./Uebernickel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernickel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

Studienformat Fernstudium

Studienform	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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Projekt

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

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

Lehrmethoden

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

Augmented, Mixed und Virtual Reality

Modulcode: DLBMIAMVR

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. Sibylle Kunz (Augmented, Mixed und Virtual Reality) / Prof. Dr. Sibylle Kunz (X-Reality Projekt)

Kurse im Modul

- Augmented, Mixed und Virtual Reality (DLBMIAMVR01)
- X-Reality Projekt (DLBMIAMVR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Augmented, Mixed und Virtual Reality • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten X-Reality Projekt • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Augmented, Mixed und Virtual Reality

- Einführung zu Augmented, Mixed und Virtual Reality
- Wahrnehmungsaspekte
- Virtual Reality-Ausgabegeräte
- Augmented Reality-Ausgabegeräte
- Eingabegeräte
- Interaktionen in virtuellen Welten und erweiterten Realitäten
- Entwicklungsaspekte
- Zukunft von Augmented, Mixed und Virtual Reality

X-Reality Projekt

- Entwicklung einer AR-/VR-Anwendung
- Konzeption, Implementierung und Dokumentation
- Herausforderungen und Probleme

Qualifikationsziele des Moduls

Augmented, Mixed und Virtual Reality

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Merkmale und Unterschiede der Techniken Augmented, Mixed und Virtual Reality zu benennen.
- die Bedeutung von menschlicher Wahrnehmung im AR- und VR-Bereich zu beschreiben.
- die grundlegenden technischen Besonderheiten von AR- und VR-Systemen zu erläutern.
- die verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten in AR- und VR-Anwendungen zu erklären.
- ausgewählte Entwicklungsprozesse für AR- und VR-Anwendungen durchzuführen.

X-Reality Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine kleine AR/VR-Anwendung selbstständig zu implementieren.
- mit der Konzeption von AR/VR-Anwendungen zu experimentieren.
- Herausforderungen und Probleme bei der Softwareentwicklung im AR/VR-Bereich zu diskutieren.
- die Konzeption und Umsetzung von eigenständig entwickelten AR/VR-Anwendungen sowie gesammelte Erfahrungen in einem Projektbericht zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Augmented, Mixed und Virtual Reality

Kurscode: DLBMIAMVR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Technologien Augmented, Mixed und Virtual Reality (AR, MR und VR) gewinnen in einer Vielzahl von Anwendungsgebieten zunehmend an Bedeutung. Hierbei kommen neuartige Hardwaregeräte und Interaktionsformen zum Einsatz. Neben den technischen Besonderheiten behandelt dieser Kurs Aspekte der menschlichen Wahrnehmung und Ansätze zur Entwicklung von AR-/VR-Anwendungen.Die Definition und Abgrenzung der Begriffe Augmented, Mixed und Virtual Reality sowie die Demonstration von Anwendungsbeispielen geben den Studierenden zunächst ein Verständnis über das Gebiet.Um Nutzern das Vorhandensein einer virtuellen Welt bzw. von virtuellen Objekten zu suggerieren, müssen Aspekte der menschlichen Wahrnehmung herangezogen werden. Basierend auf den Grundlagen der menschlichen Informationsverarbeitung werden die Phänomene, Probleme und Lösungen aufgezeigt, die in AR- und VR-Anwendungen berücksichtigt werden müssen.AR- und VR-Systeme lassen sich auf verschiedene Weise realisieren. Dieser Kurs greift verschiedene Ausgabeformen, Trackingverfahren und Interaktionsmöglichkeiten auf. Zusätzlich werden weitere Techniken herausgestellt, die speziell im AR-Bereich von Bedeutung sind.Die Softwareentwicklung im AR- und VR-Bereich erfordert ggf. die Anwendung von speziellen Prozessen. Dieser Kurs vermittelt ausgewählte Ansätze, die beim Design, Prototyping und Testen von AR- und VR-Anwendungen hilfreich sind. Abschließend wird ein Ausblick auf zukünftige Anwendungen und das Forschungspotenzial von Augmented, Mixed und Virtual Reality gegeben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Merkmale und Unterschiede der Techniken Augmented, Mixed und Virtual Reality zu benennen.
- die Bedeutung von menschlicher Wahrnehmung im AR- und VR-Bereich zu beschreiben.
- die grundlegenden technischen Besonderheiten von AR- und VR-Systemen zu erläutern.
- die verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten in AR- und VR-Anwendungen zu erklären.
- ausgewählte Entwicklungsprozesse für AR- und VR-Anwendungen durchzuführen.

Kursinhalt

1. Einführung zu Augmented, Mixed und Virtual Reality
   - 1.1 Definition und Abgrenzung der Begriffe
   - 1.2 Einsatzbereiche und Anwendungsbeispiele von VR und AR

2. Wahrnehmungsaspekte
   - 2.1 Menschliche Informationsverarbeitung
   - 2.2 Visuelle Wahrnehmung
   - 2.3 Multisensorische Wahrnehmung
   - 2.4 Phänomene, Probleme und Lösungen

3. Virtual Reality-Ausgabegeräte
   - 3.1 Halterungen für Smartphones
   - 3.2 Einfache 3-Degrees-of-Freedom-VR-Brillen
   - 3.3 6-Degrees-of-Freedom-VR
   - 3.4 Multisensorik

4. Augmented Reality-Ausgabegeräte
   - 4.1 Tracking
   - 4.2 Video See-Through vs. Optical See-Through vs. Projektion
   - 4.3 Generelle Unterschiede zwischen Devices

5. Eingabegeräte
   - 5.1 Controller und andere Devices
   - 5.2 Touchpads
   - 5.3 Voice Commands
   - 5.4 Finger Tracking
   - 5.5 Eye Tracking
   - 5.6 Neurofeedback

6. Interaktion in virtuellen und erweiterten Realitäten
   - 6.1 Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion
   - 6.2 Selektion
   - 6.3 Manipulation von Objekten
   - 6.4 Navigation
   - 6.5 Wahrnehmungsvariablen

7. Entwicklungsaspekte
   - 7.1 Iterative Entwicklungsansätze für VR/AR-Anwendungen
   - 7.2 Design-Techniken
   - 7.3 Prototyping
   - 7.4 Evaluierung

8. Zukunft von Augmented, Mixed und Virtual Reality 8.1 Ausblick auf zukünftige Anwendungen 8.2 Schwerpunkte für künftige Forschungsarbeiten

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Billinghurst, M./Clark, A./Lee, G.: „A Survey of Augmented Reality“. In: Foundations and Trends in Human-Computer Interaction, Vol. 8, Nr. 2-3, S.73-272. ▪ Dörner, R. et al. (Hrsg.) (2013): Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der virtuellen und augmentierten Realität. Springer Vieweg, Wiesbaden. ▪ Jerald, J. (2016): The VR Book. Human-Centered Design for Virtual Reality. ACM und Morgan & Claypool. ▪ Schmalstieg, D./Höllerer, T. (2016): Augmented Reality. Principles and Practice. Addison-Wesley.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

X-Reality Projekt

Kurscode: DLBMIAMVR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erstellen selbstständig eine Anwendung aus dem Bereich Augmented oder Virtual Reality und dokumentieren deren Konzeption und Umsetzung sowie gesammelte Erfahrungen.Die Entwicklung einer AR/VR-Anwendung beinhaltet ggf. spezielle Schritte, die aus klassischen Softwareanwendungen nicht bekannt sind. In diesem Zusammenhang sollen AR- bzw. VR-typische Elemente der Anwendung explizit herausgestellt sowie auf Herausforderungen und Probleme eingegangen werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine kleine AR/VR-Anwendung selbstständig zu implementieren.
- mit der Konzeption von AR/VR-Anwendungen zu experimentieren.
- Herausforderungen und Probleme bei der Softwareentwicklung im AR/VR-Bereich zu diskutieren.
- die Konzeption und Umsetzung von eigenständig entwickelten AR/VR-Anwendungen sowie gesammelte Erfahrungen in einem Projektbericht zu dokumentieren.

Kursinhalt

- Die Studierenden bearbeiten ein Projekt aus dem Bereich Augmented oder Virtual Reality. Sie konzipieren und implementieren eine AR/VR-Anwendung auf Basis einer konkreten Aufgabenstellung. Die Entwicklung der Anwendung sowie gesammelte Erfahrungen werden in einem Projektbericht dokumentiert.
  Der Projektbericht stellt zunächst das Projektziel sowie das Thema und den Kontext der Anwendung vor. Danach werden die Anforderungen, die Konzeption und die Implementierung der Anwendung beschrieben. Während der Dokumentation sollen AR- bzw. VR-typische Elemente explizit hervorgehoben werden. Der Bericht zeigt abschließend die Herausforderungen und Probleme auf, die sich während der Entwicklung ergeben haben.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Linowes, J. (2015): Unity virtual reality projects. Explore the world of virtual reality by building immersive and fun VR projects using Unity 3D. Packt Publishing. ▪ Linowes, J./Babilinski, K. (2017): Augmented Reality for Developers. Build practical augmented reality applications with Unity, ARCore, ARKit, and Vuforia. Packt Publishing.

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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Webshop Business Model Development

Modulcode: DLBMOMWWBMD

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 (Webshop und Plattformen) / Prof. Dr. Thomas Bolz (Projekt: Business Models Development Online-Retailer)

Kurse im Modul

- Webshop und Plattformen (DLBECWUP01)
- Projekt: Business Models Development Online-Retailer (DLBECPBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Webshop und Plattformen • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Projekt: Business Models Development Online-Retailer • Studienformat "Fernstudium": Projektpräsentation

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Webshop und Plattformen

- Die E-Commerce Systemlandschaft
- Arten des Online Handels
- Technische Infrastruktur
- Ausgewählte Shopsysteme
- Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung
- Implementierung und Optimierung von Onlineshops
- Erfolgsfaktoren
- Multinationale Shoplösungen

Projekt: Business Models Development Online-Retailer

Das Seminar behandelt ausgewählte Themen im Bereich Payment Methoden und Systeme und ermöglicht es den Studierenden, sich eigenständig mit Fragestellungen zu Zahlungsarten und Payment Systemen auseinanderzusetzen.

Qualifikationsziele des Moduls

Webshop und Plattformen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren.

Projekt: Business Models Development Online-Retailer

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbenes theoretisches Wissen in die praxisnahe Projektarbeit zu transferieren und anzuwenden.
- das gewählte Projektthema mit allen notwendigen Arbeitsschritten zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren.
- im Rahmen einer Projektpräsentation ihre Ergebnisse und Erfahrungen zu visualisieren und mündlich zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)
Baut auf Modulen aus den Bereichen E-Commerce sowie Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Webshop und Plattformen

Kurscode: DLBECWUP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ob ein Webshop auf einer Open-Source-Lösung, einem kommerziellen Shopsystem oder einer neuen, (unternehmensintern) entwickelten technischen Infrastruktur basieren soll, hängt von Faktoren wie Unternehmensgröße, Budget, erwartetes Umsatzvolumen und technischen sowie funktionellen Anforderungen an ebendiesen ab. Ausgehend von einem Überblick über die E-Commerce-Systemlandschaft sowie die verschiedenen Arten des Onlinehandels wird das notwendige Hintergrundwissen über den grundlegenden technischen Aufbau von Shopsystemen vermittelt. Im Anschluss sollen an verschiedenen Beispielen Vor- und Nachteile aufgezeigt werden, sodass die Studierenden in die Lage versetzt werden, eine anforderungsbezogene, begründete Auswahl treffen zu können. Ein Einblick in die Prozesse sowie die erfolgsversprechende Gestaltung und Optimierung derselben befähigt die Studierenden, die neue Onlineshops zu implementieren sowie bestehende Umgebungen aktiv zu gestalten und zu optimieren. Abgerundet wird der Kurs durch die Darstellung zentraler Erfolgsfaktoren anhand ausgewählter Best-Practice-Beispiele sowie der Vermittlung von Hintergründen und Besonderheiten von Webshops, die sich an multinationale Zielgruppen richten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren.

Kursinhalt

1. Die E-Commerce-Systemlandschaft
   - 1.1 Grundlagen und Definitionen
   - 1.2 Bereiche der E-Commerce-Systemlandschaft

2. Arten des Onlinehandels
   - 2.1 Betriebstypen im Onlinehandel
   - 2.2 Multi-Channel-Handel
   - 2.3 Mobile Shopping

3. Technische Infrastruktur
   - 3.1 Grundlagen
   - 3.2 Backend
   - 3.3 Frontend
   - 3.4 Systemkomponenten
   - 3.5 Anforderungen und Funktionalitäten

4. Shopsysteme
   - 4.1 Eigenentwicklungen
   - 4.2 Open Source
   - 4.3 On Premise
   - 4.4 Software as a Service

5. Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung
   - 5.1 Produktpräsentation
   - 5.2 Check-out
   - 5.3 Umgang mit Retouren und Widerruf
   - 5.4 Prozessoptimierung

6. Implementierung und Optimierung von Onlineshops
   - 6.1 Konzeption und Vorüberlegungen – Auswahl und Projektplanung
   - 6.2 Implementierung neuer Shop-Umgebungen
   - 6.3 Optimierung bestehender Onlineshops

7. Erfolgsfaktoren
   - 7.1 Digitale Innovationen
   - 7.2 Skaleneffekte
   - 7.3 Data-Driven Marketing
   - 7.4 Customer Centricity
   - 7.5 Neuere Forschungsansätze

8. Multinationale Shoplösungen
   - 8.1 Theoretische Grundlagen
   - 8.2 Internationalisierungsstrategien
   - 8.3 Gestaltung und Implementierung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Deges, F. (2020): Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Gast, O. (2018): User Experience im E-Commerce. Springer, Wiesbaden.
- Große Holtforth, D. (2017): Schlüsselfaktoren im E-Commmerce. Springer, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2020): Der neue Onlinehandel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 11. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2020): Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Business Models Development Online-Retailer

Kurscode: DLBECPBM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden ein ausgewähltes Projekt-Thema aus dem Bereich Business Model Development im Bereich Online-Retailing. Hierbei stehen neben inhaltlichen Aspekten auch die Projektplanung und -durchführung im Zentrum des Kurses. Je nach gewähltem Schwerpunkt können sowohl die Entwicklung neuer als auch die Weiterentwicklung vorhandener Geschäftsmodelle im Fokus der Projektarbeit stehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbenes theoretisches Wissen in die praxisnahe Projektarbeit zu transferieren und anzuwenden.
- das gewählte Projektthema mit allen notwendigen Arbeitsschritten zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren.
- im Rahmen einer Projektpräsentation ihre Ergebnisse und Erfahrungen zu visualisieren und mündlich zu präsentieren.

Kursinhalt

- In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden Projektthemen mit dem Ziel, neue Geschäftsmodelle im Bereich Online-Retailing zu entwickeln, oder vorhandene Modelle auszubauen und weiterzuentwickeln. Die Ergebnisse des Projektes sowie der Prozess werden abschließend visualisiert und mündlich präsentiert.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Stüber, E./Hudetz, K. (Hrsg.) (2017): Praxis der Personalisierung im Handel. Mit zeitgemäßen E-Commerce-Konzepten Umsatz und Kundenwert steigern. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

Applikationsdesign

Modulcode: DLBUXWAPPD

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	DLBKDDAPP01	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Bredies (Digitale Applikationen) / Prof. Dr. Katharina Bredies (Projekt: Applikationsdesign)

Kurse im Modul

- Digitale Applikationen (DLBKDDAPP01)
- Projekt: Applikationsdesign (DLBKDPAPPD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Digitale Applikationen • Studienformat "Kombistudium": Fachpräsentation • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation (50) Projekt: Applikationsdesign • Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50) • Studienformat "Kombistudium": Portfolio

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digitale Applikationen

- Grundlagen des Applikationsdesign, Praxisbeispiele
- Projektablauf
- Usability und Dialogprinzipien
- Gestaltung
- Prototyping
- Usability Testing
- Kosten

Projekt: Applikationsdesign

Die Studierenden entwickeln ein eigenes Applikationsdesign. Von einer markenorientierten Applikation bis zur informationsgebenden Applikation ist das Thema der Applikation frei wählbar – sofern dieses inhaltlich in sinnvollem Rahmen (Workload) umsetzbar ist. Von der Analyse über das Konzept bis zur Gestaltung und Umsetzung des Prototyps gewinnen die Studierenden durch den begleiteten Projektablauf (Feedbackrunden) zunehmend an Kompetenz.

Qualifikationsziele des Moduls

Digitale Applikationen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Applikationen und interaktive Anwendungen kritisch und plattformunabhängig zu analysieren.
- Möglichkeiten und Grenzen des Applikationsdesigns realistisch einzuschätzen.
- den typischen Projektablauf strukturiert wiederzugeben.
- applikationsspezifische Besonderheiten der Gestaltung nutzerorientiert anzuwenden.
- die unterschiedlichen Varianten des Prototyping zu erklären und diese sinnvoll anzuwenden.

Projekt: Applikationsdesign

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Applikationsdesign-Projekt strukturiert zu bearbeiten.
- die verschiedenen Produktionsphasen argumentationssicher umzusetzen und darzustellen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- den Aufwand eines Applikationsdesign-Projektes hinsichtlich Zeit und Kosten realistisch einzuschätzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Medienproduktion auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Digitale Applikationen

Kurscode: DLBKDDAPP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Anbieten von Applikationen ist kein Sonderfall für einzelne große Unternehmen oder hoch innovative Start-Ups mehr. Applikationen sind zu selbstverständlichen Werkzeugen unserer Gesellschaft geworden. Es gibt nahezu keinen Bereich, weder kulturell, noch informativ, sozial, spielerisch oder gesellschaftlich, der nicht in einem der gängigen App-Stores widergespiegelt wird. Gleichzeitig unterliegt das Feld der Applikationen besonders rascher technologischer Entwicklung. Dieser Kurs vermittelt ein umfassendes und grundlegendes Verständnis für die essentiellen Faktoren und Workflows im Bereich des Applikationsdesigns. Technologische Gegebenheiten und deren Auswirkung auf die Gestaltung stehen hierbei besonders im Fokus. Von der nutzerorientierten Konzeption bis zum Prototyping werden alle relevanten Aspekte abgebildet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Applikationen und interaktive Anwendungen kritisch und plattformunabhängig zu analysieren.
- Möglichkeiten und Grenzen des Applikationsdesigns realistisch einzuschätzen.
- den typischen Projektablauf strukturiert wiederzugeben.
- applikationsspezifische Besonderheiten der Gestaltung nutzerorientiert anzuwenden.
- die unterschiedlichen Varianten des Prototyping zu erklären und diese sinnvoll anzuwenden.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Applikationsdesigns
   - 1.1 Begriffsdefinition App(likation)
   - 1.2 Plattformen iOS und Android
   - 1.3 Der mobile Anwendungskontext
2. Usability mobiler Benutzerschnittstellen
   - 2.1 Prinzipien für das Interaktionsdesign
   - 2.2 UI-Richtlinien für mobile Interaktion
   - 2.3 Barrierefreiheit

3. Projektablauf: Von der Idee zur App
   - 3.1 Der menschzentrierte Designprozess
   - 3.2 Recherche
   - 3.3 Analyse
   - 3.4 Ideenentwicklung
   - 3.5 Umsetzung
   - 3.6 Evaluation

4. Analyse und Ideenentwicklung
   - 4.1 Recherche
   - 4.2 Analyse
   - 4.3 Ideenentwicklung

5. Interaktionsdesign
   - 5.1 Funktionsumfang
   - 5.2 Interaktionselemente
   - 5.3 Animationen und Übergänge
   - 5.4 Iteratives Prototyping

6. Mobiles Layout
   - 6.1 Typografie
   - 6.2 Farbe
   - 6.3 Layout
   - 6.4 Verwendung von Fotografie und Illustration
   - 6.5 Icons

7. Evaluation
   - 7.1 Testmethoden und -verfahren
   - 7.2 Analytische Evaluation
   - 7.3 Empirische Evaluation

8. Veröffentlichung
   - 8.1 Voraussetzungen und Rahmenbedingungen
   - 8.2 Veröffentlichungsmöglichkeiten für mobile Apps
   - 8.3 Präsentation einer App im App Store

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Albert, M. (2016): Besseres Mobile-App-Design. Optimale Usability für iOS und Android. entwickler press, Frankfurt. ▪ Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt – bewährte Methoden praxisnah erklärt. Rheinwerk Computing, Bonn. ▪ Meier, R./Willemer, A. (2019): Professionelle Android-App-Entwicklung. Wiley-VCH, Hoboken, New Jersey. ▪ Schilling, K. (2016): Apps machen: Der Kompaktkurs für Designer: Von der Idee bis zum klickbaren Prototyp. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München. ▪ Semmler, J. (2016): App-Design: Alles zu Gestaltung, Usability und User Experience – Apps für iOS, Android sowie Webapps – Von der Idee zum fertigen Design. Rheinwerk Computing, Bonn.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Applikationsdesign

Kurscode: DLBKDPAPPD01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBKDDAPP01

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen anhand des Durchlaufens einer professionellen Produktionsstrecke, von der Analyse und Recherche bis zum fertigen Prototyp, die Struktur eines professionellen Applikationsdesign-Workflows kennen. Durch das Anwenden des erlernten Wissens können sie erste Kompetenzen im stark prosperierenden Bereich des Applikationsdesigns erwerben. Ausreichend Feedbackschleifen unterstützen zusätzliche Praxisnähe, mit einem selbstkritischen Blick auf die immanenten Faktoren Liefertermin und Budget.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Applikationsdesign-Projekt strukturiert zu bearbeiten.
- die verschiedenen Produktionsphasen argumentationssicher umzusetzen und darzustellen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- den Aufwand eines Applikationsdesign-Projektes hinsichtlich Zeit und Kosten realistisch einzuschätzen.

Kursinhalt

- Die Studierenden erarbeiten an einem inhaltlich selbst gewählten Beispiel den Ablauf eines Applikationsdesign-Projektes. Von der Analyse und Recherche über Konzeption und Gestaltung bis zur Präsentation – mindestens als Low-Fi Prototyp.
- Ihr Wissen im Bereich Digitale Applikationen können die Studierenden hier somit in die Praxis transferieren und erste Kompetenzen in der Umsetzung erwerben.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Albert, M. (2016): Besseres Mobile-App-Design. Optimale Usability für iOS und Android. entwickler press, Frankfurt. ▪ Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt – bewährte Methoden praxisnah erklärt. Rheinwerk Computing, Bonn. ▪ Meier, R./Willemer, A. (2019): Professionelle Android-App-Entwicklung. Wiley-VCH, Hoboken, New Jersey. ▪ Schilling, K. (2016): Apps machen: Der Kompaktkurs für Designer: Von der Idee bis zum klickbaren Prototyp. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München. ▪ Semmler, J. (2016): App-Design: Alles zu Gestaltung, Usability und User Experience – Apps für iOS, Android sowie Webapps – Von der Idee zum fertigen Design. Rheinwerk Computing, Bonn.

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
- ☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

DLBKDPAPPD01

DevSecOps

Modulcode: DLBCSEEDSO_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ IWNF01 oder IWNF01_E ▪ keine	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Damir Ismailovic (Techniken und Methoden der agilen Softwareentwicklung) / N.N. (Projekt: Agiles DevSecOps-Software-Engineering)

Kurse im Modul

- Techniken und Methoden der agilen Softwareentwicklung (IWNF01)
- Projekt: Agiles DevSecOps-Software-Engineering (DLBCSEEDSO01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Techniken und Methoden der agilen Softwareentwicklung • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Projekt: Agiles DevSecOps-Software-Engineering • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Techniken und Methoden der agilen Softwareentwicklung

- Merkmale und Prinzipien von Agilität
- Agilität in kleinen Teams mit Scrum
- Agiles Portfolio- und Projektmanagement
- Agiles Anforderungs- und IT-Architekturmanagement
- Agiles Testen
- Agile Delivery and Deployment

Projekt: Agiles DevSecOps-Software-Engineering

Dieses Modul behandelt die grundlegenden Sicherheitsprinzipien für die Nutzung von DevOps in der Softwareentwicklung, auch bekannt als das DevSecOps-Paradigma. Anhand eines sicherheitsrelevanten Szenarios werden in diesem Modul gute DevSecOps-Praktiken wie die Definition von Sicherheitsgrundsätzen, Vorgehensweise zur Bedrohungsmodellierung und der Automatisierung von IT-Sicherheitsprozessen als Teil der Continuous Integration/Continuous Development (CI/CD)-Pipeline veranschaulicht.

Qualifikationsziele des Moduls

Techniken und Methoden der agilen Softwareentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Probleme und Risiken der industriellen SW-Entwicklung und ihre Konsequenzen für Entwicklungsprozesse zu analysieren und zu beurteilen.
- die Grundprinzipien des „No-Frills Software Engineering“ zu erläutern.
- Praxisszenarien zu analysieren und selbständig geeignete Methoden und Werkzeuge des „No-Frills Software Engineering“ anzuwenden.

Projekt: Agiles DevSecOps-Software-Engineering

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Thread-Modellierung in DevOps-Szenarien anzuwenden.
- sich mit den relevanten Sicherheitsgrundsätzen von DevOps aus internationalen Standards und bewährten Praktiken der Industrie vertraut zu machen.
- die geeigneten Werkzeuge und Automatisierungsansätze für DevSecOps auszuwählen.
- die kontinuierliche Überwachung der Einhaltung in „Infrastructure-as-a-Code“ -Szenarien zu entwerfen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Techniken und Methoden der agilen Softwareentwicklung

Kurscode: IWNF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen vertiefenden Einblick in das Thema agile Softwareentwicklung zu vermitteln. Dazu werden zunächst die grundliegenden Merkmale und Prinzipien von Agilität vorgestellt und diskutiert. Danach wird dargestellt, wie kleine Projekt und Teams agiles Software-Engineering betreiben können und wie sich die agilen Prinzipien auf große Projekte übertragen und dort anwenden lassen. Anschließend werden agile Techniken für ausgewählte Kernaktivitäten im Software-Engineering vermittelt, wobei ein Schwerpunkt auf dem Gebiet Testen, Delivery und Deployment liegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Probleme und Risiken der industriellen SW-Entwicklung und ihre Konsequenzen für Entwicklungsprozesse zu analysieren und zu beurteilen.
- die Grundprinzipien des „No-Frills Software Engineering“ zu erläutern.
- Praxisszenarien zu analysieren und selbständig geeignete Methoden und Werkzeuge des „No-Frills Software Engineering“ anzuwenden.

Kursinhalt

1. Merkmale und Prinzipien von Agilität
   - 1.1 Merkmale und Herausforderungen von Softwareprojekten
   - 1.2 Klassifikation von Unsicherheit
   - 1.3 Gegenüberstellung von agiler und klassischer Softwareentwicklung
   - 1.4 Prinzipien von Agilität
2. Agilität in kleinen Teams mit Scrum
   - 2.1 Grundlagen und allgemeiner Aufbau mit Scrum
   - 2.2 Zentrales Managementartefakt: Product Backlog
   - 2.3 Weitere Managementartefakte

3. Agiles Portfolio- und Projektmanagement
   - 3.1 Planungsebenen im agilen Projektmanagement
   - 3.2 Agiles Portfoliomanagement
   - 3.3 Organisation mehrerer Teams in einem Projekt
   - 3.4 Produkt- und Release-Planung

4. Agiles Anforderungs- und IT-Architekturmanagement
   - 4.1 Requirements Engineering in agilen Projekten
   - 4.2 Architekturmanagement in agilen Projekten

5. Agiles Testen
   - 5.1 Grundlagen und Anforderungen an die QS-Organisation
   - 5.2 Teststufen und Agilität
   - 5.3 Testautomatisierung

6. Agile Delivery and Deployment
   - 6.1 Grundlagen und Continuous Delivery Pipeline
   - 6.2 Continuous Build and Continuous Integration
   - 6.3 Akzeptanztests, Lasttests und Continuous Deployment

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Baumgartner, M. et al. (2013): Agile Testing. Der agile Weg zur Qualität. Hanser, München.
- Biffl, S. et al. (Hrsg.) (2005): Value-Based Software Engineering. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Cockburn, A. (2007): Agile Software Development. The Cooperative Game. 2. Auflage, Addison-Wesley, Upper Saddle River (NJ).
- DeMarco, T. (2003): Bärentango. Mit Risikomanagement Projekte zum Erfolg führen. Hanser, München.
- Epping, T. (2011): Kanban für die Softwareentwicklung. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Geirhos, M. (2011): IT-Projektmanagement. Was wirklich funktioniert – und was nicht. Galileo Computing, Bonn.
- Hummel, H. (2011): Aufwandsschätzungen in der Software- und Systementwicklung. Spektrum, Wiesbaden.
- Künneth, T. (2012): Android 4. Apps entwickeln mit dem Android SDK. Galileo Computing, Bonn.
- Link, J. (2005): Softwaretests mit JUnit. 2.Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Mangold, P. (2009): IT-Projektmanagement. 3. Auflage, Spektrum, Wiesbaden.
- Motzel, E./O. Pannenbäcker (1998): Projektmanagement-Kanon. Der deutsche Zugang zum Project Management Body of Knowledge. TÜV-Verlag, Köln.
- Pichler, R. (2007): Scrum. Agiles Projektmanagement erfolgreich einsetzen. dpunkt.verlag, Heidelberg. (2007)
- 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, Frechen.
- Tiemeyer, E. (2010): Handbuch IT-Projektmanagement, Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München.
- Wirdemann, R. (2011): Scrum mit User Stories. 2. Auflage, Hanser, München.
- Wolff, E. (2014): Continuous Delivery. Der pragmatische Einstieg. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Wolf, H./Bleek/W.-G. (2010): Agile Softwareentwicklung. Werte, Konzepte und Methoden. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Agiles DevSecOps-Software-Engineering

Kurscode: DLBCSEEDSO01_D

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	IWNF01 oder IWNF01_E

Beschreibung des Kurses

Trotz der breiten Akzeptanz von DevOps in der Industrie ist die Integration von Sicherheitsprinzipien in dieses Paradigma (d.h. DevSecOps) für e viele IT-Fachleute immer noch eine große Herausforderung. In diesem Kurs lernen die KursteilnehmerInnen grundlegende DevSecOps-Konzepte kennen, wie z.B. die Modellierung von Bedrohungen, die Definition von Sicherheitsgrundsätzen, die kontinuierliche Überwachung der Einhaltung und die Integration der Automatisierung von IT-Sicherheitsprozessen in DevOps.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Thread-Modellierung in DevOps-Szenarien anzuwenden.
- sich mit den relevanten Sicherheitsgrundsätzen von DevOps aus internationalen Standards und bewährten Praktiken der Industrie vertraut zu machen.
- die geeigneten Werkzeuge und Automatisierungsansätze für DevSecOps auszuwählen.
- die kontinuierliche Überwachung der Einhaltung in „Infrastructure-as-a-Code“ -Szenarien zu entwerfen.

Kursinhalt

- Dieser Kurs behandelt die grundlegenden Sicherheitsprinzipien zur Nutzung des DevSecOps-Ansatzes in Softwaretechnologie Szenarien. Der Inhalt dieses Kurses veranschaulicht die Anwendung von DevSecOps, um die Sicherheit einer Organisation kontinuierlich und ganzheitlich zu verbessern, anstatt sich nur auf den Schutz der zugrundeliegenden Software-Infrastruktur zu konzentrieren (wie im Fall traditioneller, nicht-agiler Methoden). Durch die Präsentation von DevSecOps-Prinzipien wie Bedrohungsmodellierung, Definition von Sicherheitsgrundsätzen, Werkzeuge der Automatisierung von IT-Sicherheitsprozessen und kontinuierliche Überwachung der Einhaltung von Vorschriften wird dieser Kurs vermitteln, wie Sicherheit bei der Entwicklung eines Softwaretechnologie Produkts integriert werden kann.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Johnson, E. (2020): Secure DevOps. A Practical Introduction. (URL: https://www.sans.org/ondemand/course/secure-dev-ops-a-practical-introduction [Retrieved: 15.08.2020]). ▪ Hsu, T. (2018): Hands-On Security in DevOps. Packt Publishing, UK. ▪ Microsoft. (2020): Secure DevOps. Making security principles and practices an integral part of DevOps while maintaining improved efficiency and productivity. (URL: https://www.microsoft.com/en-us/securityengineering/devsecops [Retrieved: 15.08.2020]). ▪ Schneider, C. (2015): Security DevOps. Staying secure in agile projects. (URL: https://owaspappseceurope2015.sched.com/event/378l/security-devops-staying-secure-in-agile-projects [Retrieved: 15.08.2020]). ▪ Yasar, H. (2016): An Introduction to Secure DevOps. Including Security in the Software Lifecycle. (URL: https://insights.sei.cmu.edu/devops/2016/11/an-introduction-to-secure-devops-including-security-in-the-software-lifecycle.html [Retrieved: 15.08.2020]).

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	☑ Folien
☐ Musterklausur	

DLBCSEEDSO01_D

Finanzmanagement

Modulcode: DLBPROWFM

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. Jessica Hastenteufel (Investition und Finanzierung) / Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Finanzierung Seminar)

Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DLBLOFUI01-01)
- Finanzierung Seminar (DLFFGS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Investition und Finanzierung • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten Finanzierung Seminar • Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit & Präsentation (best. / nicht best.) • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote
s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Investition und Finanzierung

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

Finanzierung Seminar

Das Modul behandelt ausgewählte Themenstellungen der Unternehmensfinanzierung. Die Studierenden bearbeiten selbstständig generelle und aktuelle Fragestellungen im Bereich Finanzierung und wenden erworbene Kenntnisse an. Inhalte des Moduls umfassen u. a. die Themenbereiche Finanzplanung & Modellierung, Analyse von Finanzberichten und finanzwirtschaftliche Performance, Kapitalstruktur (Fremdfinanzierung, Eigenkapital), Mergers & Acquisitions (z. B. Due Diligence und Bewertung der Zielunternehmen), Leveraged Buy-outs sowie Corporate Governance (Mechanismen der Managerkontrolle & Anreizsteuerung).

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.

Finanzierung Seminar

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich der Finanzierung eigenständig zu erarbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Finanzierung selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- methodische Kenntnisse sowie die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens bei der Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung anzuwenden und sich dadurch auf die Erstellung der abschließenden Bachelor-Arbeit vorzubereiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Finanzen & Steuern auf	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 Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Finanzierung Seminar

Kurscode: DLFFGS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Finanzierung Seminar“ beschäftigt sich mit speziellen Themen der Finanzierung. Die Studierenden werden in dem Seminar mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es in Form einer 7–10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten).Hierbei sollen die Studierenden anhand der einleitenden Literaturhinweise mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden. Die Inhalte des Kurses umfassen u. a. die Themenbereiche Finanzplanung & Modellierung, Analyse von Finanzberichten und finanzwirtschaftliche Performance, Kapitalstruktur (Fremdfinanzierung, Eigenkapital), Mergers & Acquisitions (z. B. Due Diligence und Bewertung der Zielunternehmen), Leveraged Buy-outs sowie Corporate Governance (Mechanismen der Managerkontrolle & Anreizsteuerung).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich der Finanzierung eigenständig zu erarbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Finanzierung selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- methodische Kenntnisse sowie die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens bei der Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung anzuwenden und sich dadurch auf die Erstellung der abschließenden Bachelor-Arbeit vorzubereiten.

Kursinhalt

1. Dieser Themenkatalog soll als Beispiel dienen und vom Modulverantwortlichen mit Unterstützung des Tutors laufend aktualisiert werden.

2. Finanzielle Performance und Stabilität von Unternehmen
   - 2.1 Analyse der finanziellen Situation, Perspektiven und langfristigen Stabilität von Unternehmen

3. Kapitalstruktur
   - 3.1 Eigenkapital (Börsengang, Vorteile/Kosten der Eigenkapital-Finanzierung); Fremdfinanzierung (Finanzierungsalternativen, Vorteile/Kosten der Fremdfinanzierung)
4. Unternehmensbewertung
   - 4.1 Anwendung verschiedener Bewertungsverfahren/Methoden; Vergleich und Diskussion der Ergebnisse, Schlussfolgerungen für die Praxis
5. Finanzplanung
   - 5.1 Module der Finanzplanung (Bilanz, GuV, Cashflow-Rechnung) Excel-basiert aufstellen und analysieren
6. Corporate Governance
   - 6.1 Managerkontrolle und Anreizsteuerung
7. Mergers & Acquisitions
   - 7.1 Ökonomische Anreize für Fusionen, Fusionsprozess, Post-Merger Integration, wirtschaftliche Ergebnisse von Fusionen
8. Eigener „Finanzierungs-Case“ der Studierenden
   - 8.1 Studierende recherchieren (z. B. aus Wall Street Journal oder Financial Times) einen aktuellen „finanziellen Case“ eines Unternehmens, bei dem es um eine finanzierungsrelevante Fragestellung geht (z. B. Börsengang, Kapitalerhöhung, Akquisition, Restrukturierung)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brealey, R. A./Myers, S. C./Allen, F. (2014): Principles of Corporate Finance. 11. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Moffett, M. H. (2001): Cases in International Finance. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Seminar

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

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

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

Lehrmethoden

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

Agiles Management und Leadership

Modulcode: DLBPROWAML

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. (Agiles Management)

Kurse im Modul

- Leadership 4.0 (DLBWPLS01)
- Agiles Management (DLBNWAM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Leadership 4.0 • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten Agiles Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

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

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

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.

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management 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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Vorlesung

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

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

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

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	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Category Management

Modulcode: DLBECWCM

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. (Category Management) / Prof. Dr. Martin Barth (Projekt: Category Management Analysis and Optimization)

Kurse im Modul

- Category Management (DLBECCM01)
- Projekt: Category Management Analysis and Optimization (DLBECPCM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Category Management • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit Projekt: Category Management Analysis and Optimization • Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Category Management

- Wettbewerbsvorteile als Aufgabe des strategischen Handelsmanagement
- Vertikale Kooperation
- Customer Centricity als Ausgangspunkt von Category Management
- Efficient Consumer Response
- Organisationale Bedingungen für ein ECR-Beziehungsmanagement
- Logistische Herausforderungen bei Category Management

Projekt: Category Management Analysis and Optimization

Category Management dient der effektiven Sortimentspolitik und idealerweise der Schaffung von Synergien von Herstellern und Händlern. Im Projekt sollen die Studierenden handlungsorientiert das erworbene Wissen im Bereich des Category Management und der Efficient Consumer Response auf ein konkretes Fallbeispiel anwenden.

Qualifikationsziele des Moduls

Category Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Synergie- und Konfliktpotenziale in der Händler-Hersteller-Beziehung zu identifizieren.
- das Konzept der Efficient Consumer Response (ECR) zu erklären und auf Beispiele im Online Handel anzuwenden.
- den Beitrag von ECR und Category Management zur Realisierung strategischer Potenziale einer vertikalen Kooperation zu erläutern.
- Erfolgsfaktoren für eine gelungene vertikale Kooperation von Hersteller und Händler zu identifizieren.

Projekt: Category Management Analysis and Optimization

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gängigen Tools des Category Managements und des ECR zu erläutern.
- ein bestehendes Category Management Beispiel kritisch zu analysieren.
- Vorschläge zur Optimierung des Category Managements sowie zur Zusammenarbeit von Herstellern und Online-Händlern zu entwickeln.
- einen Case praktisch zu bearbeiten, indem konkrete Vorschläge zur Gestaltung eines optimierten Category Managements und ECR abgeleitet werden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Category Management

Kurscode: DLBECCM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich intensiv mit den Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferanten, Händlern und Dienstleistern im eCommerce. Das Ziel des Kurses besteht in der theoretisch fundierten Vermittlung der Ziele des Category Managements und des kompletten ECR-Instrumentariums. Die Teilnehmer lernen die verschiedenen ECR-Methoden kennen und sie situationsabhängig zu beurteilen. Darüber hinaus sollen die Studierenden lernen, die ECR-Methoden auf eCommerce anzuwenden. Neben den kooperativen Strategien des ECR behandelt der Kurs auch Vertikalisierungs-Strategien des Online Handels. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Wirkungen einer vertikalen Rückwärtsintegration des Handels zu verstehen. Die Studierenden lernen die Instrumente des Efficient Consumer Response kennen, anzuwenden, und hinsichtlich ihrer Relevanz für eCommerce zu bewerten. Nach Abschluss des Kurses kennen die Studierenden die komplexen Wechselwirkungen der Geschäftsbeziehungen zwischen Hersteller und Händler sowie zwischen Handel und logistischen Dienstleistern. Sie lernen diese Wechselwirkungen durch die Implementierung und Weiterentwicklung von ECR-Methoden im positiven Sinne zu beeinflussen. Außerdem kennen die Studierenden am Ende die unternehmensinternen und -übergreifenden Auswirkungen von Vertikalisierungs-Strategien und sind vor diesem Hintergrund in der Lage Vertikalisierungs-Entscheidungen vorzubereiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Synergie- und Konfliktpotenziale in der Händler-Hersteller-Beziehung zu identifizieren.
- das Konzept der Efficient Consumer Response (ECR) zu erklären und auf Beispiele im Online Handel anzuwenden.
- den Beitrag von ECR und Category Management zur Realisierung strategischer Potenziale einer vertikalen Kooperation zu erläutern.
- Erfolgsfaktoren für eine gelungene vertikale Kooperation von Hersteller und Händler zu identifizieren.

Kursinhalt

1. Wettbewerbsvorteile als Aufgabe des strategischen Handelsmanagement
   - 1.1 Einführung in das strategische Handelsmanagement
   - 1.2 Mehrwert als zentrales Konstrukt für Wettbewerbsvorteile
   - 1.3 Marktorientierung zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen
   - 1.4 Ressourcenorientierung zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen

2. Vertikale Kooperation zwischen Hersteller und Handel
   - 2.1 Potenziale und Möglichkeiten für Synergien
   - 2.2 Konflikte in der Sortiments- bzw. Produkt- und Preispolitik

3. Customer Centricity als Ausgangspunkt
   - 3.1 Kundenverhalten
   - 3.2 Marktforschung
   - 3.3 Marktbearbeitungsmaßnahmen

4. Das Efficient-Consumer-Response Konzept
   - 4.1 Grundlagen
   - 4.2 Bestandteile

5. Ansatzpunkte der organisationalen Gestaltung eines ECR-Beziehungsmanagementsystems
   - 5.1 Dezentrale Verankerung
   - 5.2 Zentrale Verankerung

6. Logistische Herausforderungen von ECR und Category Management
   - 6.1 Beschaffungsmanagement
   - 6.2 Supply Chain
   - 6.3 Warenwirtschaftssysteme

7. Branchenspezifische Determinanten einer herstellergerichteten Beziehungssteuerung
   - 7.1 Vertrauen des Herstellers und Reputation des Händlers
   - 7.2 Anreize zu ECR-Aktivitäten und Signalisierung von Commitment
   - 7.3 Umfang des Informationsaustausches und Formalisierungsgrad
   - 7.4 Messbarkeit, Kontrolle und Lernprozesse

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ahlert, D./Borchert, S. (2013): Prozeßmanagement im vertikalen Marketing: efficient consumer response (ECR) in Konsumgüternetzen. SpringerGabler, Berlin.
- Hall, J.M./Kopalle, P.K./Krishna, A. (2010): Retailer dynamic pricing and ordering decisions: category management versus brand-by-brand approaches. In: Journal of Retailing, Heft 86 (2), S. 172–183.
- Heinermann, G. (2019): Der neue Online Handel. 10. Aufl., Springer Gabler, Heidelberg.
- Schröder, H. (2012): Category Management. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 527–542.
- Zentes, J. (2012): Vertikale Integration. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 89–102.
- Zentes, J./ Schramm-Klein, H. (2012): Supply Chain Management und Warenwirtschaftssysteme. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 815–830.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	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	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Category Management Analysis and Optimization

Kurscode: DLBECPCM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Category Management dient der effektiven Sortimentspolitik und idealerweise der Schaffung von Synergien von Herstellern und Händlern. Im Projekt sollen Studenten handlungsorientiert ihr erworbenes Wissen im Bereich des Category Managements und der Efficient Consumer Response anwenden. Die Studierenden werden alle spezifischen Projektphasen durchlaufen und selbstständig er- und bearbeiten. Dabei werden aktuelle e-Commerce Beispiele eingebunden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gängigen Tools des Category Managements und des ECR zu erläutern.
- ein bestehendes Category Management Beispiel kritisch zu analysieren.
- Vorschläge zur Optimierung des Category Managements sowie zur Zusammenarbeit von Herstellern und Online-Händlern zu entwickeln.
- einen Case praktisch zu bearbeiten, indem konkrete Vorschläge zur Gestaltung eines optimierten Category Managements und ECR abgeleitet werden.

Kursinhalt

- Die Studierenden erarbeiten in diesem Kurs ein Portfolioprojekt im Bereich Category Management und wenden ihre themenspezifischen Kenntnisse und Fähigkeiten praxisnah an.
- Mögliche Themen für Projektarbeiten sind:
  - Optimierung des Sortiments durch den Category-Management Prozess
  - Online Shop-in-Shop Konzepte: Optimierungspotenziale und logistische Hürden
  - Category Management in der Warenwirtschaft
  - Chancen und Risiken des Category Managements im eCommerce
  - Point-of-Sale Marketing und Gestaltung im eCommerce
  - Einbindung von Category Management in die Kampagnengestaltung
  - Voraussetzungen für Category Management im eCommerce

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ahlert, D./Borchert, S. (2013): Prozeßmanagement im vertikalen Marketing: efficient consumer response (ECR) in Konsumgüternetzen. SpringerGabler, Berlin.
- Hall, J.M./Kopalle, P.K./Krishna, A. (2010): Retailer dynamic pricing and ordering decisions: category management versus brand-by-brand approaches. In: Journal of Retailing, Heft 86 (2), S. 172–183.
- Heinermann, G. (2019): Der neue Online Handel. 10. Aufl., Springer Gabler, Heidelberg.
- Schröder, H. (2012): Category Management. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 527–542.
- Zentes, J. (2012): Vertikale Integration. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 89–102.
- Zentes, J./ Schramm-Klein, H. (2012): Supply Chain Management und Warenwirtschaftssysteme. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 815–830.

Studienformat Fernstudium

Studienform	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
- ☑ Folien

DLBECPCM01

Studium Generale

Modulcode: DLBSG

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. (Studium Generale I) / N.N. (Studium Generale II)

Kurse im Modul

- Studium Generale I (DLBSG01)
- Studium Generale II (DLBSG02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Studium Generale I • Studienformat "Fernstudium": Siehe gewählter Kurs Studium Generale II • Studienformat "Fernstudium": Siehe gewählter Kurs

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Studium Generale I

Als Kurs für das „Studium Generale“ sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar, sodass inhaltlich aus der gesamten Breite des IU Fernstudiums gewählt werden kann.

Studium Generale II

Als Kurs für das „Studium Generale“ sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar, sodass inhaltlich aus der gesamten Breite des IU Fernstudiums gewählt werden kann.

Qualifikationsziele des Moduls

Studium Generale I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Studium Generale II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
Ist ein eigenständiges Angebot mit möglichen Bezügen zu verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodulen	Alle Bachelor-Programme des IU Fernstudiums

Studium Generale I

Kurscode: DLBSG01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale I“ vertiefen die Studierenden ihr Wissen in einem selbstgewählten Themenfeld durch das Absolvieren eines IU-Kurses außerhalb ihres geltenden Curriculums. Sie haben dadurch die Möglichkeit, über den Tellerand ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken und weitere (Schlüssel-)Kompetenzen zu erwerben. Die damit verbundene Wahlmöglichkeit versetzt die Studierenden in die Lage, ihre Studieninhalte selbstbestimmt noch stärker auf für sie relevante Fragestellungen hin auszurichten und/oder ausgewählte Kompetenzen zu stärken oder zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Kursinhalt

- Der Kurs „Studium Generale I“ bietet den Studierenden die Möglichkeit, dass sie Lehrveranstaltungen außerhalb ihres Curriculums absolvieren und sich das Ergebnis als Wahlpflichtfach anerkennen lassen können. Hierfür sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar sowie akademische Leistungen anderer staatlich anerkannter Hochschulen, die die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
  - Sie sind nicht integraler Bestandteil des geltenden Pflichtcurriculums.
  - Sie haben keine Zugangsvoraussetzungen oder die Studierenden können die Erfüllung der Zugangsvoraussetzung nachweisen.
- Die Prüfung der gewählten Kurse muss zur Anerkennung als Teil des ‚Studium Generale‘ vollumfänglich abgelegt und endgültig bestanden sein.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Siehe gewählter Kurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Siehe gewählter Kurs

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

Lehrmethoden
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studium Generale II

Kurscode: DLBSG02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale II“ vertiefen die Studierenden ihr Wissen in einem selbstgewählten Themenfeld durch das Absolvieren eines IU-Kurses außerhalb ihres geltenden Curriculums. Sie haben dadurch die Möglichkeit, über den Tellerand ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken und weitere (Schlüssel-)Kompetenzen zu erwerben. Die damit verbundene Wahlmöglichkeit versetzt die Studierenden in die Lage, ihre Studieninhalte selbstbestimmt noch stärker auf für sie relevante Fragestellungen hin auszurichten und/oder ausgewählte Kompetenzen zu stärken oder zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Kursinhalt

- Der Kurs „Studium Generale II“ bietet den Studierenden die Möglichkeit, dass sie Lehrveranstaltungen außerhalb ihres Curriculums absolvieren und sich das Ergebnis als Wahlpflichtfach anerkennen lassen können. Hierfür sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar sowie akademische Leistungen anderer staatlich anerkannter Hochschulen, die die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
  - Sie sind nicht integraler Bestandteil des geltenden Pflichtcurriculums.
  - Sie haben keine Zugangsvoraussetzungen oder die Studierenden können die Erfüllung der Zugangsvoraussetzung nachweisen.
- Die Prüfung der gewählten Kurse muss zur Anerkennung als Teil des ‚Studium Generale‘ vollumfänglich abgelegt und endgültig bestanden sein.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Siehe gewählter Kurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Siehe gewählter Kurs

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

Lehrmethoden
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Salesforce Platform Management

Module Code: DLSFPM

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Thomas Bolz (Salesforce Fundamentals) / Prof. Dr. Thomas Bolz (CRM with Salesforce Service Cloud)

Contributing Courses to Module

- Salesforce Fundamentals (DLSFPM01)
- CRM with Salesforce Service Cloud (DLSFPM02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Salesforce Fundamentals • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report CRM with Salesforce Service Cloud • Study Format "Distance Learning": Oral Project Report

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Salesforce Fundamentals

Using the learning platform trailhead students will learn the fundamentals of Salesforce. At the end of the course students will be able to administer the Salesforce platform. This module prepares them for the Salesforce administrator certification.

CRM with Salesforce Service Cloud

Using the learning platform trailhead students will learn how to manage customer relationships with Salesforce platform. At the end of the course they will be able to manage the Salesforce service cloud. This module prepares students for the Salesforce service cloud certification.

Learning Outcomes

Salesforce Fundamentals

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- create a simple Salesforce app.
- control access to data using security tools in Salesforce.

CRM with Salesforce Service Cloud

On successful completion, students will be able to

- set up customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define service cloud goals and metrics.
- automate case management.
- improve customer service using artificial intelligence.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences (IU)
This module is similar to other modules in the fields of Marketing & Sales	All Bachelor Programmes in the Marketing fields

Salesforce Fundamentals

Course Code: DLSFPM01

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

Course Description

Salesforce is the most used software solution for customer relationship management worldwide. Using the learning platform trailhead students will learn independently the fundamentals of Salesforce. The course introduces Salesforce and explains how to administrate it. Additionally, it presents essentials of the Salesforce platform.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- create a simple Salesforce app.
- control access to data using security tools in Salesforce.

Contents

- The content on the learning platform focuses on the features and the functionality used to maintain a Salesforce implementation. It provides general knowledge of the features available to end users and the configuration options available to a Salesforce administrator. Furthermore, the content enables to maintain a Salesforce organization, respond to common business requirements, and perform administrative functions using current Salesforce features.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Eason, J. (2014): Android Studio 1.0. (URL: http://android-developers.blogspot.de/2014/12/android-studio-10.html [letzter Zugriff: 22.04.2016]).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

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

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

Instructional Methods
Project Work

CRM with Salesforce Service Cloud

Course Code: DLSFPM02

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

Course Description

This course facilitates key aspects of setting up customer service with Salesforce service cloud on the learning platform trailhead. The course describes how to implement Salesforce service cloud and manage it. It enables to make better business decisions based on customer service data and to create a service metrics strategy. The course shows how to create processes to help support teams become more efficient and manage large data volumes within Salesforce and prepares students for the Salesforce service cloud certification.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- set up customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define service cloud goals and metrics.
- automate case management.
- improve customer service using artificial intelligence.

Contents

- The content on the learning platform focuses on designing and deploying solutions that support customer business processes and requirements using Salesforce applications. The content enables to design solutions using the Service Cloud functionality and to lead the implementation of these solutions within a customer organization.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Eason, J. (2014): Android Studio 1.0. (URL: http://android-developers.blogspot.de/2014/12/android-studio-10.html [letzter Zugriff: 22.04.2016]).

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** no **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Oral Project Report

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

Instructional Methods
Project Work

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 IU Internationale Hochschule (IU)**
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 IU Internationale Hochschule (IU)**
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 IU Internationale Hochschule (IU)**
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) / Prof. Dr. Katja Grupp (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 IU Internationale Hochschule (IU)**
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 "myStudium": Bachelorarbeit • Studienformat "Kombistudium": Bachelorarbeit Kolloquium • Studienformat "myStudium": Kolloquium • Studienformat "Fernstudium": Kolloquium • Studienformat "Kombistudium": Kolloquium

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Bachelorarbeit

- Bachelorarbeit

Kolloquium

- Kolloquium zur Bachelorarbeit

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 methodische Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule (IU)**
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 myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Thesis-Kurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Thesis-Kurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Kolloquium

Kurscode: BBAK02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		1	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Bachelorarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden sowie die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodische Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

Kursinhalt

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Kolloquium

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

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

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

Studienformat Fernstudium

Studienform	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 Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	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