

MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Marketingmanagement

180 ECTS

Duales Studium

Klassifizierung:

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul BWL: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Modulbeschreibung	11
Kurs BWL01: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	13

Modul DSMARK: Marketing

Modulbeschreibung	17
Kurs DSMARK01: Marketing	19

Modul DSWISSARB: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulbeschreibung	23
Kurs DSWISSARB01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	25

Modul DSCTR: Computer Training

Modulbeschreibung	31
Kurs DSCTR01: Computer Training	33

Modul PRAXP1: Praxisprojekt I

Modulbeschreibung	37
Kurs PRAXP101: Praxisprojekt I	39

2. Semester

Modul DSWIMA: Wirtschaftsmathematik

Modulbeschreibung	47
Kurs DSWIMA01: Wirtschaftsmathematik	49

Modul DSBFJA: Buchführung und Jahresabschluss

Modulbeschreibung	53
Kurs DSBFJA01: Buchführung und Jahresabschluss	55

Modul VWL: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Modulbeschreibung	59
Kurs VWL01: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre	61

Modul KOVERH: Konsumentenverhalten

Modulbeschreibung	65
Kurs KOVERH01: Konsumentenverhalten	67

Modul PRAXP2: Praxisprojekt II

Modulbeschreibung	71
Kurs PRAXP201: Praxisprojekt II	73

3. Semester**Modul DSKLR: Kosten- und Leistungsrechnung**

Modulbeschreibung	81
Kurs DSKLR01: Kosten- und Leistungsrechnung	83

Modul DSSTA: Statistik

Modulbeschreibung	87
Kurs DSSTA01: Statistik	89

Modul KOMAPOL: Kommunikations- und Markenpolitik

Modulbeschreibung	95
Kurs KOMAPOL01: Kommunikations- und Markenpolitik	97

Modul DSBE11022: Business English I

Modulbeschreibung	101
Kurs DSBE1102201: Business English I	103

Modul PRAXP3: Praxisprojekt III

Modulbeschreibung	107
Kurs PRAXP301: Praxisprojekt III	109

4. Semester**Modul DSINFI: Investition und Finanzierung**

Modulbeschreibung	117
Kurs DSINFI01: Investition und Finanzierung	119

Modul DSBUERE: Bürgerliches Recht

Modulbeschreibung	123
Kurs DSBUERE01: Bürgerliches Recht	126

Modul DSMAFAN: Marktforschung und -analyse

Modulbeschreibung	133
Kurs DSMAFAN01: Marktforschung und -analyse	135

Modul DSBE21022: Business English II

Modulbeschreibung	139
Kurs DSBE2102201: Business English II	141

Modul PRAXP4: Praxisprojekt IV

Modulbeschreibung	145
Kurs PRAXP401: Praxisprojekt IV	147

5. Semester**Modul DSBEWR-IL: Besonderes Wirtschaftsrecht**

Modulbeschreibung	155
Kurs DSBEWR-IL01: Besonderes Wirtschaftsrecht	157

Modul DSDBM: Digitale Business-Modelle

Modulbeschreibung	163
Kurs DSDBM01: Digitale Business-Modelle	165

Modul DSBMATM: Aktuelle Trends im Marketing

Modulbeschreibung	169
Kurs DSBMATM01: Aktuelle Trends im Marketing	171

Modul PRAXP5: Praxisprojekt V

Modulbeschreibung	175
Kurs PRAXP501: Praxisprojekt V	177

Modul DSBMSCS: Sales & Channel Strategy

Modulbeschreibung	181
Kurs DSBMSCS01: Sales & Channel Strategy	183

Modul DSBMOM: Online-Marketing

Modulbeschreibung	187
Kurs DSBMOM01: Online-Marketing	189

Modul DSDT1023: Digitale Transformation

Modulbeschreibung	193
Kurs DSDT102301: Digitale Transformation	195

6. Semester**Modul DSPM: Projektmanagement**

Modulbeschreibung	203
Kurs DSPM01: Projektmanagement	205

Modul DSCRMGT: Customer Relationship Management

Modulbeschreibung	209
Kurs DSCRMGT01: Customer Relationship Management	211

Modul PRAXP6: Praxisprojekt VI	
Modulbeschreibung	215
Kurs PRAXP601: Praxisprojekt VI	217
Modul DSBMMSPM: Sales Performance Management	
Modulbeschreibung	221
Kurs DSBMMSPM01: Sales Performance Management	223
Modul DSBMMSN: Sales Negotiation	
Modulbeschreibung	227
Kurs DSBMMSN01: Sales Negotiation	229
Modul DSBMMSM: Suchmaschinenmarketing	
Modulbeschreibung	233
Kurs DSBMMSM01: Suchmaschinenmarketing	235
Modul DSBDABD: Data Analytics and Big Data	
Modulbeschreibung	239
Kurs DSBDABD01: Data Analytics and Big Data	241
Modul DSDMA0424: Digitales Marketing & Analyse	
Modulbeschreibung	245
Kurs DSDMA042401: Digitales Marketing & Analyse	247
Modul DSWPM0424: Webshops und Payment Methods	
Modulbeschreibung	251
Kurs DSWPM042401: Webshops und Payment Methods	253
<hr/>	
7. Semester	
Modul DSPUO: Personal und Organisation	
Modulbeschreibung	261
Kurs DSPUO01: Personal und Organisation	263
Modul DSINTKMARK: Internationales und interkulturelles Marketing	
Modulbeschreibung	269
Kurs DSINTKMARK01: Internationales und interkulturelles Marketing	271
Modul DSBMMPP: Preispolitik	
Modulbeschreibung	275
Kurs DSBMMPP01: Preispolitik	277
Modul BA: Bachelorarbeit	
Modulbeschreibung	281

Kurs BA01: Bachelorarbeit 283

Modul DSBMMSCA: Sales Controlling & Analytics

Modulbeschreibung287

Kurs DSBMMSCA01: Sales Controlling & Analytics 289

Modul DSBMMEC: E-Commerce

Modulbeschreibung 293

Kurs DSBMMEC01: E-Commerce 295

Modul DSIDE1024: Innovation in the Digital Environment

Modulbeschreibung299

Kurs DSIDE102401: Innovation in the Digital Environment301

2021-10-01

1. Semester

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BWL

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Wernitz (Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (BWL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte der Betriebswirtschaftslehre
- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Unternehmensführung
- Überblick über die Funktionsbereiche im Unternehmen
- Aktuelle Entwicklungen und Megatrends der Betriebswirtschaftslehre

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Ausgestaltungsmöglichkeiten struktureller Entscheidungen von Unternehmen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen) zu kennen.
- die wichtigsten primären und sekundären Funktionsbereiche eines Unternehmens (Beschaffung, Produktion, Absatz Rechnungswesen, Finanzierung, Personal und deren grundlegende Inhalte, Ziele und Instrumente zu kennen.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- grundlegende methodischen Kenntnisse zur Lösung von Fallstudien zu kennen und zu beherrschen und Fallstudien im Team zu erarbeiten und zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaftslehre

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Kurscode: BWL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre 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 grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Ausgestaltungsmöglichkeiten struktureller Entscheidungen von Unternehmen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen) zu kennen.
- die wichtigsten primären und sekundären Funktionsbereiche eines Unternehmens (Beschaffung, Produktion, Absatz Rechnungswesen, Finanzierung, Personal und deren grundlegende Inhalte, Ziele und Instrumente zu kennen.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- grundlegende methodischen Kenntnisse zur Lösung von Fallstudien zu kennen und zu beherrschen und Fallstudien im Team zu erarbeiten und zu präsentieren.

Kursinhalt

1. Geschichte der Betriebswirtschaftslehre

2. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
 - 2.1 Elemente der Wirtschaft
 - 2.2 Typologie von Unternehmen
 - 2.3 Wirtschaften im Unternehmen
 - 2.4 Umwelt des Unternehmens
3. Unternehmensführung
 - 3.1 Grundlagen und Theorien der Unternehmensführung
 - 3.2 Unternehmensziele, -grundsätze, -leitbilder und -kultur
 - 3.3 Unternehmensethik und gesellschaftliche Verantwortung
 - 3.4 Strategisches Management
 - 3.5 Strukturelle Entscheidungen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen)
 - 3.6 Planung, Entscheidung, Ausführung und Kontrolle
4. Überblick über die Funktionsbereiche im Unternehmen
 - 4.1 Das Modell der Wertkette von Porter
 - 4.2 Primärfunktionen im Unternehmen
 - 4.2.1 Beschaffung
 - 4.2.2 Produktion
 - 4.2.3 Absatz
 - 4.3 Sekundärfunktionen im Unternehmen
 - 4.3.1 Rechnungswesen
 - 4.3.2 Finanzierung
 - 4.3.3 Personal
5. Aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre

Literatur**Pflichtliteratur**

- Haller, S.: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 7. Aufl., 2017.
<https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-16897-1>
- Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, 6. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Köhler, R./Küpper, H.-U./Pfungsten, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (HWB), Reihe: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band 1, 6. Aufl., Stuttgart 2007.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 19. Aufl., München 2016. <https://www-dawsonera-com.pxz.iubh.de:8443/abstract/9783110480450>
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., Wiesbaden 2017.
<https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-07768-6>
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl., Stuttgart 2015.
<https://ebookcentral.proquest.com.pxz.iubh.de:8080/lib/badhonnet/detail.action?docID=2125930>
- Weber, W./Kabst, R./Baum, M.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl., 2018.
<https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-18252-6>
- Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016.
Zur Fallstudien-Methodik:
- Ellet, W.: Das Fallstudien – Handbuch der Harvard Business School Press: Business Cases Entwickeln und Erfolgreich Auswerten, Bern 2008.
- Mauffete-Leenders, L.A./Erskine, J.A.: Learning with Cases, 2007.
- Zaugg, Robert J./Wenger, Andreas P.: Anleitung zur Bearbeitung von Case Studies, in: WiSt, Heft 3, März 2003, S. 178-182.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Marketing

Modulcode: DSMARK

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Marion Kalteis (Marketing)

Kurse im Modul

- Marketing (DSMARK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Alternative Prüfungsleistung

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung Grundlagen des Marketingmanagements
- Grundzüge des Konsumentenverhaltens
- Situationsanalyse: Marktforschung sowie Zielmarktbestimmung und Markt-
- Segmentierung
- Marketingziele und Marketingstrategien sowie Zwischenpräsentation
- Marketinginstrumente und Marketingmix (offline und online)
- Implementierung und Marketingcontrolling

Qualifikationsziele des Moduls

Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Funktionsbereich Marketing in den Kontext der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen.
- die Grundkonzeption des Marketings und seine Grundbegriffe zu kennen.
- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die grundlegenden Möglichkeiten der Marktforschung und deren Bedeutung für die Ableitung von Marketing-Strategien zu überblicken.
- Zielmärkte zu bestimmen sowie Märkte und Kundengruppen zu segmentieren.
- Marketingziele und grundlegende Marketing-Strategien zu entwickeln.
- den Marketing-Mix (für Sachgüter und Dienstleistungen) zu kennen und dessen Kerninstrumente anzuwenden und umzusetzen.
- die Umsetzung der entwickelten Marketing-Instrumente zu beherrschen und die Notwendigkeit einer entsprechenden Erfolgskontrolle durch Marketing KPIs zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing und Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Marketing

Kurscode: DSMARK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Marketing vermittelt den Studierenden einen Überblick über die Grundlagen des Marketing. Nach einem Einstieg mit den Grundzügen des Konsumentenverhaltens lernen die Studierenden den Ablauf der Marketingkonzeption kennen. Nach einer fundierten Situationsanalyse (Marktforschung sowie Zielmarktbestimmung und Marktsegmentierung) werden Marketingziele sowie -strategien entwickelt und davon operative Maßnahmen innerhalb des Marketingmix abgeleitet. Darauf folgend lernen die Studierenden Instrumente für die Implementierung und das Controlling der Maßnahmen kennen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Funktionsbereich Marketing in den Kontext der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen.
- die Grundkonzeption des Marketings und seine Grundbegriffe zu kennen.
- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die grundlegenden Möglichkeiten der Marktforschung und deren Bedeutung für die Ableitung von Marketing-Strategien zu überblicken.
- Zielmärkte zu bestimmen sowie Märkte und Kundengruppen zu segmentieren.
- Marketingziele und grundlegende Marketing-Strategien zu entwickeln.
- den Marketing-Mix (für Sachgüter und Dienstleistungen) zu kennen und dessen Kerninstrumente anzuwenden und umzusetzen.
- die Umsetzung der entwickelten Marketing-Instrumente zu beherrschen und die Notwendigkeit einer entsprechenden Erfolgskontrolle durch Marketing KPIs zu verstehen.

Kursinhalt

1. Einführung Grundlagen des Marketingmanagements
2. Grundzüge des Konsumentenverhaltens
3. Situationsanalyse: Marktforschung sowie Zielmarktbestimmung und Marktsegmentierung
4. Marketingziele und Marketingstrategien sowie Zwischenpräsentation
5. Marketinginstrumente und Marketingmix (offline und online)

6. Implementierung und Marketing-Controlling

Literatur

Pflichtliteratur

- Homburg, C.: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden 2020.
- Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L.C./Piercy, N.: Grundlagen des Marketing, 7. Aufl., München 2019
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, Maik: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden 2019.

Weiterführende Literatur

- Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München 2018.
 - Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Aufl., Wiesbaden, 2019.
 - Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München 2019
- Zeitschriften:
- absatzwirtschaft
 - brand eins
 - Horizont
 - Journal of Consumer Research
 - Journal of Marketing Management
 - Journal of Marketing Research
 - marke 41
 - markenartikel – Das Magazin für Markenführung
 - Marketing ZFP - Journal of Research and Management
 - W&V - Werben & Verkaufen
 - WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium
 - ZfbF – Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

DSMARK01

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DSWISSARB

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Pascal Mandelartz (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten)

Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (DSWISSARB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen
- Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
- Methodenlehre
- Literaturverwaltung
- Empirie
- Formen wissenschaftlichen Arbeitens an der IU

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 IU zu verstehen und voneinander zu unterscheiden.
- nach wissenschaftlichen Kriterien eigenständig Studien zu verfassen

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Das Modul ist eigenständig. Es liefert Grundlagenkenntnisse für alle weiteren Module.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Grundlagenmodul aller Bachelorprogramme im Dualen Studium

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: DSWISSARB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis gehört zu den akademischen Basisqualifikationen, die im Verlaufe eines Studiums erworben werden sollten. In diesem Kurs geht es um die Unterscheidung zwischen Alltagswissen und Wissenschaft. Dafür ist ein tieferes wissenschaftstheoretisches Verständnis ebenso notwendig, wie das Kennenlernen grundlegender Forschungsmethoden und Instrumente zum Verfassen wissenschaftlicher Texte. Die Studierenden erhalten daher erste Einblicke in die Thematik und werden an Grundlagenwissen herangeführt, das ihnen zukünftig beim Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten dient. Innerhalb der Bachelor Studiengänge werden im Verlauf des Studiums unter anderem Exposé, Projektarbeiten und zum Abschluss des Studiums eine Thesis von den Studenten eigenhändig verfasst. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen IU 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 IU zu verstehen und voneinander zu unterscheiden.
- nach wissenschaftlichen Kriterien eigenständig Studien zu verfassen

Kursinhalt

1. Wissenschaftstheorie
 - 1.1 Einführung in Wissenschaft und Forschung
 - 1.2 Vorbereitung der wissenschaftlichen Arbeit
 - 1.3 Themenwahl
 - 1.3.1 Themenvorschlag formulieren
 - 1.3.2 Zielsetzung, Forschungsfragestellung und Gliederung
 - 1.4 Quellen und Literatur
 - 1.4.1 Grundsätzliches
 - 1.4.2 Recherche vorbereiten
 - 1.4.2.1 Kataloge
 - 1.4.2.2 Zeitschriftendatenbanken
 - 1.4.2.3 Fachdatenbanken
 - 1.4.2.4 Suchmaschinen im Internet
 - 1.4.3 Recherche durchführen
2. Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
 - 2.1 Forschungsethik
 - 2.2 Evidenzlehre
 - 2.3 Datenschutz und eidesstattliche Erklärung
 - 2.4 Orthografie und Form
 - 2.5 Plagiatsprävention

3. Forschungsmethoden
 - 3.1 Empirische Forschung
 - 3.1.1 Forschungsparadigmen
 - 3.1.2 Auswirkungen wissenschaftlicher Paradigmen auf das Forschungsdesign
 - 3.2 Literatur- und Übersichtsarbeiten
 - 3.3 Erkenntnislogik
 - 3.3.1 Induktion
 - 3.3.2 Deduktion
 - 3.4 Daten erheben
 - 3.5 Datenarten
 - 3.5.1 Sekundärdaten
 - 3.5.2 Primärdaten
 - 3.6 Primäre Datenerhebung
 - 3.6.1 Quantitative Datenerhebung
 - 3.6.2 Qualitative Datenerhebung
 - 3.6.3 Methodenmix
 - 3.7 Methodenkritik und Selbstreflexion
4. Daten darstellen und auswerten
 - 4.1 Skalentypen
 - 4.2 Erhebungsverfahren
 - 4.3 Befragungen
 - 4.4 Inhaltsanalyse
 - 4.5 Fallstudien
 - 4.6 Daten auswerten
 - 4.7 Daten darstellen
 - 4.8 Daten analysieren und interpretieren
5. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU
 - 5.1 Exposés und Projektarbeiten
 - 5.2 Seminararbeit
 - 5.3 Projektbericht
 - 5.4 Fallstudie
 - 5.5 Bachelorarbeit
 - 5.6 Fachpräsentation/Referat

Literatur**Pflichtliteratur**

- Flick, U. et al. (2012). Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.
- Hug, T. & Poscheschnik, G. (2015). Empirisch Forschen. 2. Auflage. Wien: Verlag Huter & Roth KG.
- Kipman, U., Leopold-Wildburger, U., & Reiter, T. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten 4.0: Vortragen und Verfassen leicht gemacht. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (2009). Methodik der empirischen Forschung (Vol. 3). S. Albers (Ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Mason, P., & McBride, P. K. (2014). Researching tourism, leisure and hospitality for your dissertation. Goodfellow Publishers.
- Schwaiger, M., & Meyer, A. (Eds.). (2011). Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende. München: Vahlen.
- Stock, S., Schneider, P., Peper, E., & Molitor, E. (Eds.). (2018). Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten: Alles, was Studierende wissen sollten. Berlin: Springer-Verlag.
- Theisen, M. R. (2013). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor-und Masterarbeit. München: Vahlen.
- Werner, M., Vogt, S., & Scheithauer, L. (2016). Wissenschaftliches Arbeiten in der Sozialen Arbeit. Wochenschau Verlag.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Übung
--------------------------------------	-------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Bei Übungen handelt es sich um Vorlesungen mit einem Übungsanteil von mindestens 50%.

DSWISSARB01

Computer Training

Modulcode: DSCTR

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Computer Training)

Kurse im Modul

- Computer Training (DSCTR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Windows 10
- Cloud und Sicherheit
- E-Mail-Programm am Beispiel von Outlook
- E-Mails – Umgang und Sicherheit
- Textverarbeitung am Beispiel von Word
- Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
- Präsentationsprogramme am Beispiel von PowerPoint

Qualifikationsziele des Moduls**Computer Training**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu beherrschen.
- einen sicheren Umgang mit Informationen in dezentralen Systemstrukturen (Cloud) zu haben und wissen, wie sie sowohl Desktop- als auch mobile Geräte sicher einsetzen können.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, erstellen und überarbeiten.
- mit dem Medium E-Mail geeignet, bewusst und sicher umgehen können und wissen, wie ein Standardprogramm zum Austausch und der Verwaltung von E-Mails einzusetzen ist.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Projektmanagement
- Wissenschaftliches Arbeiten
- Statistik

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Betriebswirtschaftslehre
- Immobilienwirtschaft
- Tourismusmanagement
- Gesundheitsmanagement
- Personalmanagement
- Logistikmanagement

Computer Training

Kurscode: DSCTR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden zentrale Kenntnisse in der Anwendung von Standard-Software, die in modernen Office-Arbeitsplätzen eingesetzt wird. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Umgang mit dem Betriebssystem sowie mit Text-, Tabellen-, und Präsentationsprogrammen. Außerdem wird der bewusste und sichere Umgang mit dem Medium E-Mail vermittelt und das Thema Informationssicherheit und Umgang mit dezentralen Daten/Diensten (Cloud) thematisiert. Im Rahmen zusätzlicher Wahlthemen können weitere Kompetenzen auf freiwilliger Basis vertieft und je nach Interesse und Bedarf spezialisiert werden. Die Wahlthemen sind nicht prüfungsrelevant. Hierzu zählt der Umgang mit Systemen für das Projekt- oder Datenbankmanagement oder die Besonderheiten der digitalen Zusammenarbeit und die dafür benötigte Infrastruktur.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu beherrschen.
- einen sicheren Umgang mit Informationen in dezentralen Systemstrukturen (Cloud) zu haben und wissen, wie sie sowohl Desktop- als auch mobile Geräte sicher einsetzen können.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, erstellen und überarbeiten.
- mit dem Medium E-Mail geeignet, bewusst und sicher umgehen können und wissen, wie ein Standardprogramm zum Austausch und der Verwaltung von E-Mails einzusetzen ist.

Kursinhalt

1. Windows 10
 - 1.1 Anmeldung und erster Eindruck
 - 1.2 Hardware, Software, Sicherheitseinstellungen
 - 1.3 Anpassung von Windows 10
 - 1.4 Neue Feature
 - 1.5 Internetbrowser Edge

2. Cloud und Sicherheit
 - 2.1 Desktop-Computer und mobile Geräte sicher verwenden
 - 2.2 Einführung in die Informationssicherheit
 - 2.3 Einführung in Cloud Computing
 - 2.4 Microsoft Office 365: Anwendungen
3. E-Mail-Programm am Beispiel von Outlook
 - 3.1 Kennenlernen der Funktionen in Outlook
 - 3.2 Verwalten von Unterhaltungen und E-Mails in Outlook
 - 3.3 Verwalten von Anhängen und Einfügen von Elementen und Signaturen in Outlook
4. E-Mails – Umgang und Sicherheit
 - 4.1 Wirksames Einsetzen von E-Mails und Instant Messaging
 - 4.2 Adressieren und Weiterleiten von E-Mails
 - 4.3 Verwalten Ihrer E-Mails
 - 4.4 E-Mails, Internet und soziale Medien im Unternehmensumfeld sicher verwenden
5. Textverarbeitung am Beispiel von Word
 - 5.1 Die Benutzeroberfläche und allgemeine Aufgaben in Word
 - 5.2 Formatieren von Text in Word
 - 5.3 Anpassen von Einstellungen und Verwenden von Dokumentansichten in Word
 - 5.4 Erstellen und Formatieren von Tabellen in Word
 - 5.5 Kopfzeilen, Fußzeilen, Seitenzahlen und Layout in Word
6. Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
 - 6.1 Erstellen, Bearbeiten und Speichern von Tabellen
 - 6.2 Formatieren von Daten
 - 6.3 Darstellen von Daten
 - 6.4 Formeln und Funktionen
7. Präsentationsprogramme am Beispiel von PowerPoint
 - 7.1 Eine Präsentation planen
 - 7.2 Erstellen von Präsentationen
 - 7.3 Präsentationen ansprechend gestalten
 - 7.4 Animationen und Medi

Literatur**Pflichtliteratur**

- Studienskript aus dem FS
- Fahnenstich, K./Haselier, R. (2016): Microsoft Office 2016. Das Handbuch. O'Reilly/dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3960090106.
- Hauenherm, E. (2017): Effiziente Kommunikation im Unternehmen. Konzepte & Lösungen mit Microsoft-Plattformen. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446446816.
- Hölscher, L. (2016): Microsoft Access 2016. Das Handbuch. O'Reilly/dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3960090113.
- McConnell, S./Munzel, M. (2017): Schnelleinstieg in SAP. 2. Auflage, Espresso Tutorials, Gleichen. ISBN-13: 978-3960121305.
- Langer, W. (2016): Access 2016. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836219419.
- Philipp, G. (2016): Office 2016. Das Praxishandbuch. Markt + Technik Verlag, Burgthann. ISBN-13: 978-3959820134.
- Rosenstock, J. (2016) Microsoft Project 2016: Das umfassende Handbuch. 3. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836241113.
- Saumweber, W. (2015): Windows 10: Das große Handbuch. Vierfarben Verlag/ Rheinwerk, Bonn. ISBN-13: 978-3842101623.
- Vossen, G./Haselmann, T./Hoeren T. (2012): Cloud-Computing für Unternehmen: Technische, wirtschaftliche, rechtliche und organisatorische Aspekte. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898648

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Studierenden erhalten abgestimmte Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). Die Präsenzphasen bauen inhaltlich auf den zuvor definierten Kapiteln des Studienskripts auf. Das selbstständig Gelernte wird durch verschiedenartige Übungen unter Anleitung des Dozent/der Dozentin in der Präsenzphase vertieft.

Praxisprojekt I

Modulcode: PRAXP1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt I)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt I (PRAXP101)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt I

Kurscode: PRAXP101

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Praxisprojektes I bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Die bereits im Modul "Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten" vorbereitete Themenstellung weist einen einfachen Schwierigkeitsgrad auf. Die Studierenden recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einer schriftlichen Projektarbeit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Die Projektarbeit im Praxisprojekt I dient primär dem Erlernen und dem Training wissenschaftlicher Grundqualifikationen. Es werden durch die Hochschule im Kurs „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“ Themenbereiche vorgegeben, aus denen die Studierenden einen auswählen und eine Fragestellung ableiten. Diese wird von den Studierenden mit Blick auf ihren Praxisbetrieb bearbeitet. Die Erstellung der Projektarbeit wird durch Lehrende der Hochschule intensiv betreut und durch die Lehrveranstaltung „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“ begleitet. Dort lernen die Studierenden, wie eine wissenschaftliche Fragestellung zu bearbeiten und wie die Ergebnisse ihrer wissenschaftlichen Arbeit darzustellen sind. In der Projektarbeit setzen sie dies unter Anleitung einer/s Lehrenden praktisch um. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich ihres Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas.

Literatur**Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP101

2. Semester

Wirtschaftsmathematik

Modulcode: DSWIMA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silke Jütte (Wirtschaftsmathematik)

Kurse im Modul

- Wirtschaftsmathematik (DSWIMA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Analysis
- Funktionen
- Differenzialrechnung
- Multivariate Funktionen
- Folgen und Reihen
- Integralrechnung

Qualifikationsziele des Moduls**Wirtschaftsmathematik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Statistik
- Investition und Finanzierung
- Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Bachelor Betriebswirtschaftslehre
- Bachelor Marketing Management
- Bachelor Logistikmanagement

Wirtschaftsmathematik

Kurscode: DSWIMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Mathematik gehört im Bereich der BWL zu den Grundlagenfächern und stellt damit als Querschnittsfunktion fächerübergreifend quantitative Methoden bereit. Diese Grundlagen werden in sehr vielen Kursen und Modulen benötigt, zum Beispiel im Bereich der Investitions- und Finanztheorie, Mikro- und Makroökonomie, Logistik oder Marketing, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Die Wirtschaftsmathematik ist für den Betriebswirt und Volkswirtschaftler somit ein Werkzeug, das beherrscht werden sollte, um Zugang zu weiterführenden Inhalten zu bekommen. Diesem Verständnis folgend fokussiert das Modul Wirtschaftsmathematik primär die ökonomische Anwendung von mathematischen Methoden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen der Analysis
 - 1.1 Arithmetische und algebraische Grundlagen
 - 1.2 Summen und Produkte
 - 1.3 Gleichungen
 - 1.4 Ungleichungen
2. Funktionen
 - 2.1 Einführung
 - 2.2 Darstellungsformen
 - 2.3 Eigenschaften von Funktionen
 - 2.4 Grundlegende Funktionstypen
 - 2.5 Ausgewählte ökonomische Anwendungen

3. Differenzialrechnung I
 - 3.1 Differenzen- und Differenzialquotient
 - 3.2 Differenzieren
 - 3.3 Höhere Ableitungen
 - 3.4 Bedeutung der ersten und zweiten Ableitung
4. Differenzialrechnung II: Anwendungen
 - 4.1 Marginalanalyse
 - 4.2 Kurvendiskussion
 - 4.3 Cournot-Punkt
5. Multivariate Funktionen
 - 5.1 Lineare und nicht lineare multivariate Funktionen
 - 5.2 Partielle Ableitungen
 - 5.3 Extremwertbestimmung
 - 5.4 Extremwertbestimmung unter Nebenbedingungen
6. Folgen und Reihen
 - 6.1 Arithmetische und geometrische Folgen
 - 6.2 Arithmetische und geometrische Reihen
 - 6.3 Finanzmathematische Anwendungen
7. Integralrechnung
 - 7.1 Das unbestimmte Integral
 - 7.2 Das bestimmte Integral

Literatur**Pflichtliteratur**

- Ohse, D. (2004): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler I. Analysis. 6. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800631230.
- Sydsaeter, K./Hammond, P. (2008): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Basiswissen mit Praxisbezug. 3. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827373571

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Übung
--------------------------------------	-------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Bei Übungen im dualen Studium handelt es sich um Vorlesungen mit einem Übungsanteil von mindestens 50%. Ziel ist es, erworbene Kompetenzen z.B. durch die Bearbeitung von an die Berufspraxis anknüpfenden Aufgaben, Fallstudien, Planspielen, Entwürfen oder Rechnerpraktika zu festigen und zu vertiefen. Der/die Lehrende leitet die Veranstaltung, stellt Aufgaben und gibt Lösungshilfen. Da Übungen in der Regel in Form von Gruppenarbeiten durchgeführt werden, aber auch ein höherer Anteil an Eigeninitiative von den Studierenden erwartet wird (Hausaufgaben), dienen sie darüber hinaus dem Erwerb von Schlüsselqualifikationen wie Teamfähigkeit, Präsentationstechniken, wissenschaftlichen Arbeits- und Kommunikationstechniken sowie dem Selbst- und Zeitmanagement.</p>

DSWIMA01

Buchführung und Jahresabschluss

Modulcode: DSBFJA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Wernitz (Buchführung und Jahresabschluss)

Kurse im Modul

- Buchführung und Jahresabschluss (DSBFJA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Zwecke, Rechtsgrundlagen und Buchführungspflichten
- Inventur, Inventar und Bilanz
- Grundlagen der Buchungstechnik
- Buchungen mit Umsatzsteuer
- Handels- und Industriebuchführung
- Anschaffungs- und Herstellungskosten
- Planmäßige Abschreibungen von abnutzbaren Wirtschaftsgütern
- Zeitliche Abgrenzungen von Aufwendungen und Erträgen
- Bewertung von Anlage- und Umlaufvermögen
- Kapitalflussrechnung

Qualifikationsziele des Moduls**Buchführung und Jahresabschluss**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Technik der doppelten Buchführung zu beherrschen.
- für wichtige Geschäftsvorfälle die Buchungssätze zu bilden und die betriebswirtschaftlichen Auswirkungen auf den Gewinn und das Vermögen des Unternehmens zu beschreiben.
- eine Bilanz nach den Vorschriften des HGB aufzustellen, zu lesen und zu interpretieren.
- Ansatz- und Bewertungswahlrechten zu beherrschen und deren Auswirkungen auf den Gewinn und das Betriebsvermögen zu beschreiben und zu berechnen.
- eine Kapitalflussrechnung erstellen, interpretieren und mit einer GuV vergleichen.
- durch die Schulung des analytischen Denkens die betrieblichen Abläufe als Güter- und Geldströme betriebswirtschaftlich zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Kosten- und Leistungsrechnung
- Investition und Finanzierung

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- B.A. Tourismusmanagement
- B.A. Marketingmanagement
- B.A. Immobilienmanagement
- B.A. Gesundheitsmanagement
- B.A. Personalmanagement
- B.A. Wirtschaftsinformatik

Buchführung und Jahresabschluss

Kurscode: DSBFJA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Buchführung und Abschluss sind für die Betriebswirtschaft ein Grundlagenfach und stellen das Handwerkszeug für Teilgebiete des Studienganges dar. Im Teil Buchführung werden die Buchungstechniken für verschiedene Geschäftsvorfälle vermittelt. Der Teil Bewertung stellt die rechtlichen Ansatz- und Bewertungsvorschriften und deren Auswirkungen auf den Gewinn und das Vermögen des Unternehmens dar. Diese Grundlagen werden in verschiedenen Modulen benötigt, insbesondere für die Bilanzanalyse, Kosten- und Leistungsrechnung, Investitions- und Planungsrechnung. Buchführung und Abschluss sind für den Betriebs- und Volkswirte somit ein Werkzeug, das beherrscht werden sollte, um Zugang zu weiterführenden betriebswirtschaftlichen Inhalten zu bekommen. Die Studierenden können die ökonomischen Auswirkungen der Geschäftsfälle und der Bewertungen auf den Gewinn, den Cashflow und die Vermögensstruktur berechnen und beurteilen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Technik der doppelten Buchführung zu beherrschen.
- für wichtige Geschäftsvorfälle die Buchungssätze zu bilden und die betriebswirtschaftlichen Auswirkungen auf den Gewinn und das Vermögen des Unternehmens zu beschreiben.
- eine Bilanz nach den Vorschriften des HGB aufzustellen, zu lesen und zu interpretieren.
- Ansatz- und Bewertungswahlrechten zu beherrschen und deren Auswirkungen auf den Gewinn und das Betriebsvermögen zu beschreiben und zu berechnen.
- eine Kapitalflussrechnung erstellen, interpretieren und mit einer GuV vergleichen.
- durch die Schulung des analytischen Denkens die betrieblichen Abläufe als Güter- und Geldströme betriebswirtschaftlich zu verstehen.

Kursinhalt

1. Zwecke, Rechtsgrundlagen und Buchführungspflichten
2. Inventur, Inventar und Bilanz
 - 2.1 Gesetzliche Vorschriften zur Aufstellung von Inventaren
 - 2.2 Gesetzliche Vorschriften zur Aufstellung von Bilanzen

3. Grundlagen der Buchungstechnik
 - 3.1 Buchen mit Bestandskonten
 - 3.2 Ermittlung des Gewinns und Gliederung der GuV
 - 3.3 Buchen mit Erfolgskonten
 - 3.4 Mehr- und Weniger- Rechnung zur Gewinnermittlung
4. Buchungen mit Umsatzsteuer
 - 4.1 Gesetzlichen Grundlagen der Umsatzsteuer
 - 4.2 Buchen der Umsatzsteuerkonten und Kontenabschluss
5. Handelsbuchführung
 - 5.1 Grundlagen der BWL und deren Umsetzung in die Buchführung
 - 5.2 Buchen der Warenkonten und Kontenabschluss
6. Industriebuchführung
 - 6.1 Grundlagen der BWL und deren Umsetzung in die Buchführung
 - 6.2 Buchen von Vorgängen des Industriebetriebes
7. Anschaffungs- und Herstellungskosten
 - 7.1 Anschaffungskosten
 - 7.2 Herstellungskosten
8. Planmäßige Abschreibungen von abnutzbaren Wirtschaftsgütern
 - 8.1 Allgemeine rechtliche Grundlagen und Buchungen der Abschreibungen
 - 8.2 Abschreibungen von beweglichen Vermögensgegenständen
 - 8.3 Abschreibungen von Gebäuden
9. Zeitliche Abgrenzungen von Aufwendungen und Erträgen
 - 9.1 Rechnungsabgrenzungen
 - 9.2 Antizipative Posten
 - 9.3 Rückstellungen
10. Bewertung
 - 10.1 Anlagevermögen
 - 10.2 Umlaufvermögen
11. Cashflow/Kapitalflussrechnung

Literatur**Pflichtliteratur**

- Burger, A./Burger-Stieber, S. (2018), Grundlagen der Buchführung, Springer Verlag, Wiesbaden. <https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007%2F978-3-658-20890-5>
- Coenenberg, A. et al. (2018), Einführung in das Rechnungswesen, Schäffer-Pöschel Verlag, Stuttgart, 7. Auflage. <http://eds.a.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/eds/detail/detail?vid=4&sid=99a5660b-e048-4200-ab6d-ddfbd07ad19c%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=1221476&db=nlebk>
- Coenenberg, A. (2018), Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 25. Auflage. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5534940>
- Deitermann, M./Flader, B./Rückwart, W.-D./Stobbe, S. (2018), Industrielles Rechnungswesen IKR, Winklers Westermann Verlag, Braunschweig, 48. Auflage
- Heno, R. (2018), Jahresabschluss nach Handelsrecht, Steuerrecht und internationalen Standards (IFRS), Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Wedell, H./Dilling, A. (2018), Grundlagen des Rechnungswesens, NWB Verlag, Herne, 16. überarbeitete Auflage

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript. Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Modulcode: VWL

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jürgen Kumbartzki (Grundlagen der Volkswirtschaftslehre)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Volkswirtschaftslehre (VWL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einordnung der Volkswirtschaftslehre
- Mikroökonomische Analyse der Nachfrage und des Angebotes
- Marktformen und Preisbildung
- Elastizitäten
- Grundlagen der Wohlfahrtsökonomik
- Marktregulierungen: Eingriffe in die Preisbildung
- Steuern und Subventionen
- Ziele der Wirtschaftspolitik
- Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Grundlagen der Konjunktur-, Geld- und Fiskalpolitik

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen der Volkswirtschaftslehre**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Volkswirtschaftslehre in den Grundzusammenhang der Wirtschaftswissenschaften einzuordnen.
- den Unterschied zwischen der Mikro- und der Makroökonomie und deren wesentliche Elemente zu kennen.
- ökonomische Modelle zu verstehen und positive von normativen Aussagen zu unterscheiden.
- das Verhalten der Marktakteure nachzuvollziehen, das Konzept des Marktgleichwichts und die zentrale Steuerungsfunktion des Preises für die Allokation knapper Ressourcen zu begreifen.
- die Gründe für Marktversagen zu kennen und die Auswirkungen staatlicher Eingriffe einschätzen zu können.
- die Grundlagen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zu beherrschen.
- die Ziele der Wirtschaftspolitik und deren Umsetzung im Rahmen der Konjunktur-, Fiskal- und Geldpolitik zu kennen.
- mit den elementaren ökonomischen Grundtatbeständen vertraut zu sein.
- mit Hilfe ihrer volkswirtschaftlichen Kompetenz, aktuelle wirtschaftspolitische Probleme und Medieninformationen einzuordnen und tiefergehend zu beurteilen.
- gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Kurscode: VWL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt Grundkenntnisse sowie spezifische wissenschaftliche Methoden und Techniken der Volkswirtschaftslehre. Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für ökonomische Grundprobleme im Hinblick auf die Allokation knapper Güter in privaten Haushalten, auf Märkten und im Staatswesen. Auf Ebene der Mikroökonomie erfolgt eine detaillierte Analyse auf Nachfrage- und Angebotsseite. Im Kern wird das Wahl- und Entscheidungsverhalten von Haushalten und Unternehmen sowie deren Zusammenwirken auf Märkten in Abhängigkeit von Marktform und -struktur beleuchtet. Zudem werden die Einflussmöglichkeiten staatlicher Eingriffe und deren Konsequenzen analysiert und bewertet. Auf Ebene der Makroökonomik werden ökonomische Zusammenhänge auf aggregierter Ebene betrachtet. Im Rahmen dieses Modulabschnitts erfolgt eine genauere (ex-post) Betrachtung der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, bevor im Rahmen volkswirtschaftlicher ex-ante Analysen Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt detailliert betrachtet werden. Im weiteren Verlauf des Moduls werden darauf aufbauend unterschiedliche makroökonomische Grundüberzeugungen dargestellt und hinsichtlich ihrer wirtschaftspolitischen Konsequenzen analysiert und bewertet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Volkswirtschaftslehre in den Grundzusammenhang der Wirtschaftswissenschaften einzuordnen.
- den Unterschied zwischen der Mikro- und der Makroökonomie und deren wesentliche Elemente zu kennen.
- ökonomische Modelle zu verstehen und positive von normativen Aussagen zu unterscheiden.
- das Verhalten der Marktakteure nachzuvollziehen, das Konzept des Marktgleichwichts und die zentrale Steuerungsfunktion des Preises für die Allokation knapper Ressourcen zu begreifen.
- die Gründe für Marktversagen zu kennen und die Auswirkungen staatlicher Eingriffe einschätzen zu können.
- die Grundlagen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zu beherrschen.
- die Ziele der Wirtschaftspolitik und deren Umsetzung im Rahmen der Konjunktur-, Fiskal- und Geldpolitik zu kennen.
- mit den elementaren ökonomischen Grundtatbeständen vertraut zu sein.
- mit Hilfe ihrer volkswirtschaftlichen Kompetenz, aktuelle wirtschaftspolitische Probleme und Medieninformationen einzuordnen und tiefergehend zu beurteilen.
- gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge zu analysieren.

Kursinhalt

1. Einordnung der Volkswirtschaftslehre
2. Mikroökonomische Analyse der Nachfrage
3. Mikroökonomische Analyse des Angebotes
4. Marktformen und Preisbildung
5. Elastizitäten
6. Marktregulierungen: Eingriffe in die Preisbildung
7. Steuern und Subventionen
8. Konsumentenpräferenzen und Handel
9. Ziele der Wirtschaftspolitik
10. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
11. Grundlagen der Konjunkturpolitik

12. Grundlagen der Geldpolitik
13. Grundlagen der Fiskalpolitik

Literatur

Pflichtliteratur

- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2021.
<http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=cat05114a&AN=ihb.49560&site=eds-live&scope=site>

Weiterführende Literatur

- Blanchard, O./ Illing, G.: Makroökonomie, 7. aktualisierte und erweiterte Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2017. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5583864>
- Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2020.
- Bofinger, P./Mayer, E.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – das Übungsbuch, 4. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2020.
- Hagen, T./Klüh, U./Sauer, St.: Makroökonomie Übungsbuch, 5. Aufl. Pearson, Halbergmoos, 2017
- Hamilton, J.H./Suslow V.Y.: Übungen zur Mikroökonomie, 9. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2018
- Herrmann, M.: Arbeitsbuch Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 6. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2021.
- Pindyck, R.S./Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, 9. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2018
- Varian, Hal R.: Grundzüge der Mikroökonomik, 9 Aufl., De Gruyter Oldenbourg, Berlin, Boston, 2016 <http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=cat05114a&AN=ihb.28004&site=eds-live&scope=site>
- Woll, A.: Volkswirtschaftslehre, 16. Aufl., Vahlen, München 2011. <http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=846299&site=eds-live&scope=site>

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Konsumentenverhalten

Modulcode: KOVERH

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Hilgers-Sekowsky (Konsumentenverhalten)

Kurse im Modul

- Konsumentenverhalten (KOVERH01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Theoretischer Bezugsrahmen des Konsumentenverhaltens
- Grundlagen der Consumer Neuroscience
- Determinanten des Konsumentenverhaltens
- Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase
- Organisatorisches Beschaffungsverhalten
- Trends im Konsumentenverhalten

Qualifikationsziele des Moduls

Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Konsumentenverhaltensforschung in den Gesamtkontext des Marketing einzuordnen, sowie die Bedeutung der Disziplin für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die Grundlagen der Consumer Neuroscience zu kennen und zu verstehen.
- grundsätzliche Kenntnisse über aktivierende und kognitive Prozesse und die darin enthaltenen Konstrukte zu besitzen.
- die Bedeutung des Einflusses weiterer Determinanten auf das Konsumentenverhaltens zu verstehen (situative personenbezogene und soziale Faktoren).
- die Bedeutung des Nachkaufverhaltens für die Konsumentenverhaltensforschung zu verstehen.
- die wichtigsten Merkmale und Charakteristika des Organisationalen Kaufverhaltens zu verstehen.
- Trends im Konsumentenverhalten zu kennen und einzuordnen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing und Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Konsumentenverhalten

Kurscode: KOVERH01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Konsumenten bilden die Kernzielgruppe des Marketings. Auf Basis des komplexen Zusammenspiels externer Faktoren mit internen psychischen Prozessen werden auf Seiten der Konsumenten Bedürfnisse generiert, Präferenzen gebildet und Kaufentscheidungen getroffen. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens von zentraler Bedeutung für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. Im Rahmen des Kurses Konsumentenverhalten werden hierzu die zentralen aktivierenden und kognitiven Prozesse sowie wesentliche Umweltdeterminanten, die dem tatsächlichen Kauf- und Entscheidungsverhalten vorgelagert sind, betrachtet und analysiert. Konsumpsychologische Grundlagen werden ebenso wie neueste Erkenntnisse der Neuroökonomie vermittelt und in konkrete Handlungsempfehlungen für das strategische und operative Marketing überführt. Dieses Modul bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis der Wahrnehmung der Konsumenten und damit deren Kauf- und Entscheidungsverhalten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Konsumentenverhaltensforschung in den Gesamtkontext des Marketing einzuordnen, sowie die Bedeutung der Disziplin für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die Grundlagen der Consumer Neuroscience zu kennen und zu verstehen.
- grundsätzliche Kenntnisse über aktivierende und kognitive Prozesse und die darin enthaltenen Konstrukte zu besitzen.
- die Bedeutung des Einflusses weiterer Determinanten auf das Konsumentenverhaltens zu verstehen (situative personenbezogene und soziale Faktoren).
- die Bedeutung des Nachkaufverhaltens für die Konsumentenverhaltensforschung zu verstehen.
- die wichtigsten Merkmale und Charakteristika des Organisationalen Kaufverhaltens zu verstehen.
- Trends im Konsumentenverhalten zu kennen und einzuordnen.

Kursinhalt

1. Theoretischer Bezugsrahmen des Konsumentenverhaltens
2. Grundlagen der Consumer Neuroscience

3. Determinanten des Konsumentenverhaltens
 - 3.1 Psychische Determinanten
 - 3.1.1 Psychische Determinanten mit dominierender Aktivierung
 - 3.1.1.1 Aktivierung
 - 3.1.1.2 Emotion
 - 3.1.1.3 Motivation
 - 3.1.1.4 Einstellung
 - 3.1.1.5 Zufriedenheit
 - 3.1.2 Psychische Determinanten mit dominierender Kognition
 - 3.2 Personenbezogene Determinanten
 - 3.3 Situative Determinanten
 - 3.4 Soziale Determinanten
4. Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase
5. Organisatorisches Beschaffungsverhalten
6. Trends im Konsumentenverhalten

Literatur**Pflichtliteratur**

- Kroeber-Riel, W. & Groeppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten (11. Auflage). Vahlen Verlag.
- Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2019): Konsumentenverhalten (9. Auflage). Springer Gabler Verlag.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten (2. aktualisierte Aufl.). Springer Gabler Verlag.
- Backhaus, K. & Voeth, M. (2014). Industriegütermarketing (10. Auflage). Vahlen Verlag.

Weiterführende Literatur

- Balderjahn I. (2021). Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten (2. Aufl.). UTB Verlag.
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2017). Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (6. Auflage). Springer Gabler Verlag.
- Heidel, B. (2008). Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung. Deutscher Fachverlag GmbH.
- Lennerts, S., Kuß, A. & Tomczak, T. (2019). Käuferverhalten: Eine marktorientierte Einführung (5. Auflage). UTB Verlag.
- Kenning, P. (2020). Consumer Neuroscience: Ein transdisziplinäres Lehrbuch. W. Kohlhammer Verlag.
- Solomon, Michael R. (2016). Konsumentenverhalten (11. Auflage). Pearson.
- Ternès, A., Towers, I. & Jerusel, M. (2015). Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail. Springer Gabler.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

Praxisprojekt II

Modulcode: PRAXP2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt II)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt II (PRAXP201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

keine

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt II

Kurscode: PRAXP201

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Praxisprojektes II bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen einfachen Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden präsentieren ihre Lösungen und Empfehlungen in einer schriftlichen Projektarbeit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Die im Praxisprojekt II zu erstellende Projektarbeit dient primär dem Erlernen und dem Training wissenschaftlicher Grundqualifikationen. In der Projektarbeit bearbeiten die Studierenden eine wissenschaftliche Fragestellung und stellen deren Ergebnisse dar. Dies erfolgt unter Anleitung einer/s Lehrenden. Die Projektarbeit beruht auf einer spezifischen Themenstellung aus einer von der Hochschule vorgegebenen Themenliste, die einen einfachen Schwierigkeitsgrad aufweist.

Literatur**Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP201

3. Semester

Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: DSKLR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Wernitz (Kosten- und Leistungsrechnung)

Kurse im Modul

- Kosten- und Leistungsrechnung (DSKLR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerrechnung auf Vollkostenbasis
- Deckungsbeitragsrechnung
- Fallstudien zur Vollkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
- Teilkostenrechnung
- Plankostenrechnung

Qualifikationsziele des Moduls**Kosten- und Leistungsrechnung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Stellung und die Notwendigkeit der Kosten- und Leistungsrechnung als Teilgebiet des Rechnungswesens zu erkennen.
- Kosten und Leistungen zu klassifizieren und im Rahmen der Kostenarten-, und Kostenstellenrechnung anhand von Beispielen aufzubereiten.
- unterschiedliche Möglichkeiten der Kosten- bzw. Preiskalkulation zu kennen.
- auf Basis der Deckungsbeitragsrechnung kurzfristige Entscheidungen kostenrechnerisch stützen zu können.
- die Break-even-Analyse zu beherrschen.
- Preisuntergrenzen und optimale Produktportfolios ermitteln zu können.
- die Grundlagen der strategischen Planung auf Basis der Kosten- und Leistungsrechnung zu kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Marketing
- Wirtschaftsmathematik
- Investition und Finanzierung
- Grundlagen des Controllings

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- B.A. Tourismusmanagement
- B.A. Marketingmanagement
- B.A. Immobilienmanagement
- B.A. Gesundheitsmanagement
- B.A. Personalmanagement
- B.A. Wirtschaftsinformatik

Kosten- und Leistungsrechnung

Kurscode: DSKLR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erhalten die Studierenden einen fundierten Einblick sowohl in die begrifflichen und inhaltlichen als auch in die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Kostenrechnung. Zu Beginn des Kurses werden die Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung eingeführt. Darauf aufbauend werden die vier wesentlichen Bestandteile der Ist-Kostenrechnung erläutert. Als erstes wird die Kostenartenrechnung dargestellt, die vermittelt, welche Kosten in der Abrechnungsperiode entstanden sind. In der darauf aufbauenden Kostenstellenrechnung werden die entstandenen Kosten den verursachenden Betriebsteilen zugeordnet. In der Kostenträgerrechnung wird berechnet, wofür die Kosten angefallen sind. Die Kostenträgerrechnung unterscheidet nach Stückrechnung und Zeitrechnung. Diese Kursschwerpunkte werden vertieft durch Fallstudien zur Vollkosten- und Deckungsbetragsrechnung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Stellung und die Notwendigkeit der Kosten- und Leistungsrechnung als Teilgebiet des Rechnungswesens zu erkennen.
- Kosten und Leistungen zu klassifizieren und im Rahmen der Kostenarten-, und Kostenstellenrechnung anhand von Beispielen aufzubereiten.
- unterschiedliche Möglichkeiten der Kosten- bzw. Preiskalkulation zu kennen.
- auf Basis der Deckungsbeitragsrechnung kurzfristige Entscheidungen kostenrechnerisch stützen zu können.
- die Break-even-Analyse zu beherrschen.
- Preisuntergrenzen und optimale Produktportfolios ermitteln zu können.
- die Grundlagen der strategischen Planung auf Basis der Kosten- und Leistungsrechnung zu kennen.

Kursinhalt

1. Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung
2. Kostenartenrechnung
 - 2.1 Kostengliederung
 - 2.2 Kostenerfassung
 - 2.3 Kostenabgrenzung und -verrechnung

3. Kostenstellenrechnung
 - 3.1 Gliederung des Unternehmens in Kostenstellen
 - 3.2 Betriebsabrechnungsbogen und Kostenverteilung
 - 3.3 Wirtschaftlichkeitskontrolle durch Normalkostenvergleich
4. Kostenträgerrechnung auf Vollkostenbasis
 - 4.1 Kostenträgerstückrechnung
 - 4.2 Kostenträgerzeitrechnung
5. Deckungsbeitragsrechnung
 - 5.1 Nachteile der Vollkostenrechnung
 - 5.2 Kostenverhalten und Kostenauflösung
 - 5.3 Anwendung der Deckungsbeitragsrechnung
6. Fallstudie zur Vollkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
7. Plankostenrechnung
 - 7.1 Einführung
 - 7.2 Plankostenermittlung
 - 7.3 Verfahren zur Plankostenrechnung

Literatur**Pflichtliteratur**

- Bürger, A. (2017), Prüfungstraining Kosten- und Leistungsrechnung - Aufgaben, Lösungen, Klausuren, Schäffer-Pöschel Verlag Stuttgart.
- Coenenberg, A. (2016), Fischer, T., Günther, T., Kostenrechnung und Kostenanalyse, Schäffer-Pöschel Verlag Stuttgart. , 7. Auflage. http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1214580&lang=de&site=eds-live&scope=site&ebv=EB&ppid=pp_C
- Däumler, K., Grabe, J. (2013); Kostenrechnung 1 – Grundlagen.- Herne/Berlin: Verlag Neue Wirtschafts – Briefe, 11. Auflage.
- Däumler, K.; Grabe, J. (2013), Kostenrechnung 2 – Deckungsbeitragsrechnung.- Herne/Berlin: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, 10. Auflage.
- Horsch, J. (2018), Kostenrechnung – Klassische und neue Methoden in der Unternehmenspraxis, SpringerGabler Verlag, 3. Auflage, Wiesbaden. <https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007%2F978-3-658-20030-5>
- Olfert, K.; (2018), Kostenrechnung (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft). Ludwigshafen, F. Kiehl Verlag, 18. Auflage. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=4622557>
- Olfert, K. (2016), Kompakt- Training Kostenrechnung.- Ludwigshafen, F. Kiehl Verlag, 8. Auflage.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript. Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

Statistik

Modulcode: DSSTA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silke Jütte (Statistik)

Kurse im Modul

- Statistik (DSSTA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung
- Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
- Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
- Wahrscheinlichkeitsrechnung
- Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
- Stichproben
- Statistische Schätzverfahren
- Hypothesentests
- Lineare Regression
- Gruppen- bzw. Mittelwertvergleiche

Qualifikationsziele des Moduls**Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- empirische Daten numerisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- empirische Daten zu analysieren und zu interpretieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zuerkennen und können sie auf reale Probleme anwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- den Zusammenhang von zwei Variablen zuerkennen.
- die wichtigsten Verfahren der deskriptiven induktiven Statistik mittels einer statistischen Software anzuwenden und die Ergebnisse der Software interpretieren zu können.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

keine

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Wirtschaftsinformatik, Marketingmanagement, Tourismusmanagement und alle Bachelor-Programme der IT

Statistik

Kurscode: DSSTA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Statistikkenntnisse dienen als Grundlage für das Verständnis von vielen weiteren Kursen im Studium; viele Studierende wenden in ihrer Bachelor-Arbeit statistische Methoden an. Darüber hinaus wird ein Manager täglich mit statistischen Auswertungen überhäuft, die er verstehen und interpretieren muss. Dieser Kurs bietet eine Einführung in die Grundlagen der Statistik. Es werden die wichtigsten Inhalte der deskriptiven Statistik, der Wahrscheinlichkeitsrechnung und der induktiven Statistik vermittelt. Zuerst werden die wichtigsten Maße der beschreibenden Statistik dargestellt, um vorhandene Daten näher zu charakterisieren; gleichzeitig werden die wichtigsten grafischen Verfahren behandelt, Datensätze zu visualisieren. Anschließend erfolgt eine Einführung in die Gesetze der Wahrscheinlichkeit, wobei grundlegende Zusammenhänge zwischen den Wahrscheinlichkeiten von Ereignissen dargestellt werden. Außerdem werden die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen vorgestellt. Abschluss des Kurses bildet ein Überblick über die induktive Statistik. Aus einer vorhandenen Stichprobe werden Wahrscheinlichkeitsintervalle ermittelt und Hypothesen geprüft. Zusätzlich werden Verfahren vorgestellt, mit denen man Hypothesen über zwei Stichproben überprüfen kann. Schließlich erfolgt eine Einführung in die Methoden, wie der Zusammenhang zwischen zwei Variablen dargestellt werden kann. Darüber hinaus werden Gruppen- bzw. Mittelwertvergleiche anhand der Varianzanalyse diskutiert. In der Veranstaltung werden die Studierenden in der Nutzung einer statistischen Software angeleitet und erlernen anhand eines Beispieldatensatzes die Anwendung der wesentlichen deskriptiven und induktiven Verfahren. In der Fallstudie bearbeiten die Studierenden an einem realen Datensatz selbstständig vorgegebene statistische Fragestellungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- empirische Daten numerisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- empirische Daten zu analysieren und zu interpretieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zuerkennen und können sie auf reale Probleme anwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- den Zusammenhang von zwei Variablen zuerkennen.
- die wichtigsten Verfahren der deskriptiven induktiven Statistik mittels einer statistischen Software anzuwenden und die Ergebnisse der Software interpretieren zu können.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

Kursinhalt

1. Einführung
 - 1.1 Statistik in der Praxis und Grundbegriffe
 - 1.2 Messniveau
 - 1.3 Datenquellen und Datenanalyse mit dem Computer
2. Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
 - 2.1 Häufigkeitsverteilung
 - 2.2 Lagemaße
 - 2.3 Streuungsmaße
3. Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
 - 3.1 Streuungsdiagramm und Kontingenztafel
 - 3.2 Korrelationsmaße
4. Wahrscheinlichkeitsrechnung
 - 4.1 Zufallsexperiment und Ereignisse
 - 4.2 Wahrscheinlichkeit von Ereignissen
 - 4.3 Zufallsvariablen und ihre Verteilungen
5. Speziell Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 5.1 Normalverteilung
 - 5.2 t-Verteilung

6. Stichproben
 - 6.1 Stichprobenbeziehungen
 - 6.2 Stichprobenfunktionen
 - 6.3 Stichprobenverteilungen
7. Statistische Schätzverfahren
 - 7.1 Punktschätzung
 - 7.2 Intervallschätzung
8. Hypothesentests
 - 8.1 Methodik
 - 8.2 Erwartungswert-Tests bei bekannter Standardabweichung (z-Test)
 - 8.3 Erwartungswert-Tests bei unbekannter Standardabweichung (t-Test)
9. Lineare Regression
 - 9.1 Regressionsgerade
 - 9.2 Qualitätsbeurteilung
 - 9.3 Anwendungen
10. Gruppen- bzw. Mittelwertvergleiche
 - 10.1 t-Test für abhängige Stichproben
 - 10.2 t-Test für unabhängige Stichproben
 - 10.3 (Einfaktorielle) Varianzanalyse

Literatur**Pflichtliteratur**

- Rumsey, D. (2015): Statistik für Dummies. 3. Auflage. Wiley-Verlag, Weinheim. ISBN-13: 978-3527711567.
- Schwarze, J. (2014): Grundlagen der Statistik. Band 1: Beschreibende Verfahren. 12. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482001123.
- Schwarze, J. (2013): Grundlagen der Statistik. Band 2: Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik. 10. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482001130.

Weiterführende Literatur

- Anderson, D. R. et al. (2017): Statistics for Business and Economics. 4. Auflage. Cengage Learning, Andover. ISBN-13: 978-1473726567.
- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2017): Statistik-Arbeitsbuch. Übungsaufgaben – Fallstudien – Lösungen. 10. Auflage, Oldenbourg, Stuttgart. ISBN-13: 978-3110495751.
- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2017), Statistik. 18. Auflage. Oldenbourg, Stuttgart, ISBN-13: 978-3110495720.
- Schira, J. (2016): Statistische Methoden der VWL und BWL. 5. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3863267896.
- Schwarze, J. (2013): Aufgabensammlung zur Statistik. 7. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482434570.
- Wewel, M. C. (2014): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Methoden, Anwendung, Interpretation. Pearson, 3. Auflage, München. ISBN-13: 978-3868942200.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

DSSTA01

Kommunikations- und Markenpolitik

Modulcode: KOMAPOL

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jürgen Kumbartzki (Kommunikations- und Markenpolitik)

Kurse im Modul

- Kommunikations- und Markenpolitik (KOMAPOL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Kommunikationspolitik
 - Grundlagen der Kommunikationspolitik
 - Situationsanalyse der Kommunikationspolitik
 - Kommunikationsziele und –strategie
 - Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen
 - Operative Planung und Kommunikationscontrolling
 - Aktueller Stand und Entwicklungen der Kommunikationspolitik
 - Marketingkommunikation vs. Unternehmenskommunikation
- Markenpolitik
 - Grundlagen der Markenpolitik
 - Identitätsbasierte Markenführung und Markenpositionierung
 - Brand Building und Prozess der Markenführung
 - Markengestaltung, interne Markenführung und Markenstrategien
 - Marken-Controlling
 - Markenführung der Zukunft
 - Corporate Branding

Qualifikationsziele des Moduls**Kommunikations- und Markenpolitik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kommunikations- und Markenpolitik in den Marketing-Mix einzuordnen und den Zusammenhang zu weiteren Marketing-Instrumenten herzustellen.
- die kommunikationstheoretischen Grundlagen der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.
- Ziele und Strategien der Kommunikations- und Markenpolitik zu entwickeln und diese in der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten umzusetzen.
- die wesentlichen Aspekte der operativen Planung zur Kreation von Botschaften, zur Verknüpfung der einzelnen Kommunikationsinstrumente in Form einer integrierten Kommunikation sowie zur Budgetierung und Mediaplanung zu kennen.
- die Unterschiede zwischen Marketing- und Unternehmenskommunikation zu verstehen.
- zu wissen, nach welchen Kriterien eine Markenpositionierung und die Ausarbeitung einer Markenarchitektur erfolgt.
- Corporate Branding in seiner Komplexität von Produktmarken zu unterscheiden.
- Erfolgsgrößen zum Kommunikations- und Marken-Controlling zu entwickeln.
- neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung und -analyse
- Customer Relationship Management
- Internationales und interkulturelles Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Bachelor Mediendesign
- Bachelor Marketing Management
- Bachelor Kommunikation & PR

Kommunikations- und Markenpolitik

Kurscode: KOMAPOL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Starke Marken sind wesentliche Wertschöpfer für Unternehmen. Sie erzeugen Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen die Zufriedenheit und das Commitment der Mitarbeiter mit ihrem jeweiligen Arbeitgeber. Grundlage starker Marken bildet dabei eine differenzierende und attraktive Markenpositionierung, die mit Hilfe der Kommunikationspolitik über alle Kontaktpunkte eines Unternehmens hinweg vermittelt wird. So wird ein starkes Markenimage in den Köpfen der Anspruchsgruppen verankert, das Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten positiv beeinflusst. Im Verlauf des Kurses werden die Studierenden mit kommunikationspsychologischen Grundlagen vertraut gemacht. Sie lernen die unterschiedlichen Instrumente der Kommunikationspolitik kennen und hinsichtlich deren Wirkungsmöglichkeiten einzuschätzen. Im Anschluss hieran werden die grundlegenden markenstrategischen Handlungsoptionen dargestellt und diskutiert: Von der Entwicklung der Markenpositionierung über die Umsetzung im Rahmen des strategischen und operativen Markenmanagements bis hin zur Erfolgskontrolle der Markenführung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kommunikations- und Markenpolitik in den Marketing-Mix einzuordnen und den Zusammenhang zu weiteren Marketing-Instrumenten herzustellen.
- die kommunikationstheoretischen Grundlagen der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.
- Ziele und Strategien der Kommunikations- und Markenpolitik zu entwickeln und diese in der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten umzusetzen.
- die wesentlichen Aspekte der operativen Planung zur Kreation von Botschaften, zur Verknüpfung der einzelnen Kommunikationsinstrumente in Form einer integrierten Kommunikation sowie zur Budgetierung und Mediaplanung zu kennen.
- die Unterschiede zwischen Marketing- und Unternehmenskommunikation zu verstehen.
- zu wissen, nach welchen Kriterien eine Markenpositionierung und die Ausarbeitung einer Markenarchitektur erfolgt.
- Corporate Branding in seiner Komplexität von Produktmarken zu unterscheiden.
- Erfolgsgrößen zum Kommunikations- und Marken-Controlling zu entwickeln.
- neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.

Kursinhalt

1. Kommunikationspolitik
 - 1.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik
 - 1.2 Situationsanalyse, Kommunikationsziele, Kommunikationsstrategien
 - 1.3 Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen
 - 1.4 Operative Planung und Kommunikationscontrolling
 - 1.5 Aktueller Stand und Entwicklung der Kommunikationspolitik
 - 1.6 Marketingkommunikation vs. Unternehmenskommunikation
2. Markenpolitik
 - 2.1 Grundlagen der Markenpolitik
 - 2.2 Identitätsbasierte Markenführung und Markenpositionierung
 - 2.3 Brand Building und Prozess der Markenführung
 - 2.4 Markengestaltung, interne Marktführung und Markenstrategien
 - 2.5 Marken-Controlling
 - 2.6 Markenführung der Zukunft (z.B. Experience Branding, E-Branding, Responsible Branding, Storytising, etc.)
 - 2.7 Corporate Branding

Literatur**Pflichtliteratur**

- Bruhn, M. (2014). Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung (6. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, M. (2018). Kommunikationspolitik (9. Aufl.). Franz Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800657643>
- Bruhn, M. (2019). Marketingübungen: Basiswissen, Aufgaben, Lösungen. Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf (6. Aufl.). Springer Gabler.
- Burmann, C., Halaszovich, T. F., Schade, M., Klein, K. & Piehler, R. (2021). Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling (4. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34069-8>
- Esch, F.-R. (2017). Strategie und Technik der Markenführung (9. Auflage). Verlag Franz Vahlen.
- Esch, F.-R. (Hrsg.). (2019). Handbuch Markenführung. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>
- Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T. & Redler, J. (Hrsg.). (2019). Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen (4. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24900-7>
- Homburg, C. (2020). Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (7. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29636-0>
- Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5. Aufl.). Kogan Page.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse (8. Aufl.). Verlag W. Kohlhammer.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. Marketing (13. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Pepels, W. (2020). Marketing-Kommunikation: Einführung in die Kommunikationspolitik (4. Aufl.). Duncker & Humblot.
- Redler, J., Esch, F.-R., Langner, T., Tomczak, T. & Kernstock, J. (2019). Management von Corporate Brands. In F.-R. Esch (Hrsg.), Handbuch Markenführung (S. 275–303). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_12
- Schweiger, G., Schrattenecker, G., Strebinger, A., Khayat, B. & Schiel, S. (2021). Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation (10. Aufl.). utb Betriebswirtschaftslehre: Bd. 1370. UVK Verlag; Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 150 h	Gesamt 300 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Business English I

Module Code: DSBE11022

Module Type see curriculum	Admission Requirements keine	Study Level BA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	--	--------------------------	----------------	----------------------------------

Semester / Term see curriculum	Duration Minimaldauer: 1 Semester	Regularly offered in WiSe/SoSe	Language of Instruction and Examination English
--	--	--	---

Module Coordinator

Prof. Dr. Katja Grupp (Business English I)

Contributing Courses to Module

- Business English I (DSBE1102201)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Duales Studium
Referat, 15 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

<p>Module Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Common social and business situations as opportunities to use the English language <ul style="list-style-type: none"> ▪ Communication ▪ Company organization ▪ Money and payment ▪ Marketing ▪ Sales and promotion ▪ Customer relations ▪ Manufacturing ▪ Human resources ▪ Language perception and production in business and economics-related fields <ul style="list-style-type: none"> ▪ Studying and organizing relevant vocabulary (techniques re-visited) ▪ Understanding scientific texts, managing complex language ▪ Text work in economics-related fields, e.g. current economic policy issues, understanding figures and statistics, comparative studies, organizational structures of companies, international management standards, international trade 	
<p>Learning Outcomes</p> <p>Business English I</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ have the necessary skills, command of the language, and vocabulary large enough to independently develop their English skills further so that they will achieve CEF level C1 before graduating. ▪ be able to use the English language in a business context. ▪ be able to understand economics and business-related texts and articles ▪ also have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace. 	
<p>Links to other Modules within the Study Program</p> <p>Business English II</p>	<p>Links to other Study Programs of the University</p> <p>dual Bachelor-programmes in the field Economics & Management</p>

Business English I

Course Code: DSBE1102201

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English	3	5	keine

Course Description

This module is designed to provide students, who already have the necessary fluency skills, with adequate training in the use of the English language in business situations, and when dealing with business or economics-related subject matter in an academic setting. Upon completing this module, students will have the necessary skills, command of the language, and vocabulary large enough to independently develop their English skills further so that they can achieve CEF level C1 before graduating. This course enables students to use the English language in a business context. Two areas of study will be addressed: 1) business situations as they occur in the workplace and 2) the use of English to make economics-related academic communication more accessible to students. Students will not only be able to understand economics and business-related texts and articles, but will also have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- have the necessary skills, command of the language, and vocabulary large enough to independently develop their English skills further so that they will achieve CEF level C1 before graduating.
- be able to use the English language in a business context.
- be able to understand economics and business-related texts and articles
- also have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace.

Contents

- Firstly, there is a focus on the practical use of English in negotiations, social situations, and for telephone conversations, as well as for internal and external written and oral communication.
- Secondly, it will address the vocabulary and skills necessary to read and understand complex, economics-related subjects in textbooks or other media, thus enabling students to produce their own business related texts. The contents of this module are partly interlinked with the topics covered in trade and economics related lectures. Concerning social situations, intercultural aspects will be addressed.

- It must be noted that it is not the primary focus of this module to convey specialist knowledge about the subjects covered, but instead to teach and train the skills necessary to communicate about relevant and complex subjects in English on an academic level. Common errors and students' cultural solecisms will be further remedied in the process. Grammar building and writing skills will mainly be assigned to students' self-study workload.
- Common social and business situations as opportunities to use the English language
Communication
 - 1 Communication
 - 2 Company organisation
 - 3 Money and payment
 - 4 Marketing
 - 5 Sales and promotion
 - 6 Customer relations
 - 7 Manufacturing
 - 8 Human resources
- Language perception and production in business and economics-related fields
 - 1 Studying and organizing relevant vocabulary (techniques re-visited)
 - 2 Understanding scientific texts, managing complex language
 - 3 Text work in economics-related fields, e.g. current economic policy issues, understanding figures and statistics, comparative studies, organizational structures of companies, international management standards, international trade

Literature**Compulsory Reading**

- Ashford, Stephanie; Smith, Tom (2017): Business proficiency. Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf. 1. Aufl. Stuttgart: Klett. ISBN: 9783128000671.

Further Reading

- Books
 - Murphy, R. (2019): English Grammar in Use 5th Edition: with key (with answers). Intermediate to upper intermediate. Cambridge University Press, Cambridge.
 - Hewings, M. (2005): Advanced Grammar in Use: Third edition. Book with answers and Interactive Ebook. Cambridge University Press, Cambridge
 - Williams, Erica J. (2009): Presentation in English. Student's book mit DVD. McMillan, Oxford.
 - Hughes, Casey (2012): Lextra Englisch, Grund- und Aufbauwortschatz nach Themen B2. Cornelsen Verlag Berlin.
 - Oxford Advanced Dictionary for Learners of English (2010).
 - Emmerson, Paul (2002): Business Grammar Builder. For Class and Self-Study. McMillan, Oxford.
 - Gibson, Robert (2000): studium kompakt - Fachsprache Englisch: Intercultural Business Communication
- Magazines
 - The New York Times (print and www.nytimes.com)
 - Economist (print and www.economist.co.uk)
 - Business Spotlight (print)
 - The Financial Times Europe (print and www.ft.com)
- Websites
 - www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish (esp. "Words in the News")
 - www.elllo.org (Listening practice)
 - businesscasestudies.co.uk (The Times 100) (business topics)

Study Format Duales Studium

Study Format Duales Studium	Course Type Vorlesung
---------------------------------------	---------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: no Course Evaluation: no
Type of Exam	Referat, 15 Minutes

Student Workload					
Self Study	Contact Hours	Tutorial	Self Test	Independent Study	Hours Total
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Praxisprojekt III

Modulcode: PRAXP3

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt III)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt III (PRAXP301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Exposé

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Planung des Praxisprojektes III und IV
- Reflexion des beruflichen Handelns
- wissenschaftliche Recherche und Darlegung geplanter Methoden
- Dokumentation der Planungen für das Praxisprojekt IV

Qualifikationsziele des Moduls

Praxisprojekt III

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Praxisprojekt IV

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt III

Kurscode: PRAXP301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte III und IV bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen mittleren Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt III) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt IV).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt III und im anschließenden Praxisprojekt IV bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung, die einen mittleren Schwierigkeitsgrad aufweist und über die Themenstellung des vorangegangenen Praxisprojektes hinausgeht. Dabei gliedert sich die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt III ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/dem betreuenden Lehrenden im darauffolgenden Semester im Praxisprojekt IV die Projektarbeit angefertigt wird.

- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise mit Bezug zum Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur

Pflichtliteratur

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP301

4. Semester

Investition und Finanzierung

Modulcode: DSINFI

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Wernitz (Investition und Finanzierung)

Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DSINFI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Investitionstheorie
- Methoden und Anwendungsgebiete der Investitionsrechnung
- Grundlagen der Finanzierung
- Finanzierungsinstrumente
- Finanzanalyse und Finanzmanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Investition und Finanzierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe der Investitionsrechnung und Finanzierung zu verstehen und in den betriebswirtschaftlichen Rahmenprozess einzuordnen.
- die Rolle von Investitionen im betrieblichen Planungsprozess zu verstehen und Investitionsvorhaben grundlegend zu beurteilen.
- statische von dynamischen Investitionsrechnungsverfahren zu unterscheiden.
- Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl von Alternativen auszuwählen.
- die verschiedenen Finanzierungsinstrumente auf ihre Eignung hin zu überprüfen und die Finanzierungsstruktur von Unternehmen zu analysieren.
- den Kapitalbedarf in unterschiedlichen Situationen mit verschiedenen Verfahren zu berechnen und die zu dessen Deckung verfügbaren Alternativen zu systematisieren, zu beschreiben und auf ihre Eignung in konkreten Fällen hinzu überprüfen.
- den Zusammenhang zwischen Unternehmung und Kapitalmarkt einzuschätzen.
- konkrete Finanzkonstellationen zu analysieren und die Grundzüge der betrieblichen Finanzpolitik zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich
Wirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich
Wirtschaft & Management

Investition und Finanzierung

Kurscode: DSINFI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit den Grundfragen in den Bereichen Investition und Finanzierung und beleuchtet den betrieblichen Prozess sowohl hinsichtlich der Mittelherkunfts- als auch der Mittelverwendungsseite. Bereich Investition: Es werden Grundlagen, Annahmen und Ziele des Investitionsprozesses behandelt, deren Anwendung im praktischen Kontext einen wesentlichen Bestandteil der Lehrveranstaltung ausmacht. Getrennt nach statischen und dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung werden anschließend die wichtigsten Investitionsrechnungsverfahren beschrieben, praktisch eingeübt und beurteilt, wobei der Schwerpunkt auf den dynamischen Verfahren liegt. Bereich Finanzierung: Es werden Grundbegriffe und Zielsetzungen des betrieblichen Finanzierungsprozesses aufgezeigt und die Studierenden mit gebräuchlichen Verfahren der Kapitalbedarfsermittlung, der kumulativ-pagatorischen Kapitalbedarfsrechnung und der Finanzplanung vertraut gemacht. Ein weiterer Schwerpunkt der Lehrveranstaltung liegt auf der Darstellung der wichtigsten Finanzierungsinstrumente, deren beispielhaftem Einüben und dem Erlernen ihrer Beurteilung. Dies leitet über zur Finanzanalyse, die überwiegend anhand verschiedener Kennzahlen und der Diskussion ihres Informationsgehaltes zur Beurteilung der betrieblichen Finanzsituation behandelt wird. Ein Ausblick auf Fragestellung und grundsätzliches Vorgehen des Finanzmanagements rundet den Kurs ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe der Investitionsrechnung und Finanzierung zu verstehen und in den betriebswirtschaftlichen Rahmenprozess einzuordnen.
- die Rolle von Investitionen im betrieblichen Planungsprozess zu verstehen und Investitionsvorhaben grundlegend zu beurteilen.
- statische von dynamischen Investitionsrechnungsverfahren zu unterscheiden.
- Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl von Alternativen auszuwählen.
- die verschiedenen Finanzierungsinstrumente auf ihre Eignung hin zu überprüfen und die Finanzierungsstruktur von Unternehmen zu analysieren.
- den Kapitalbedarf in unterschiedlichen Situationen mit verschiedenen Verfahren zu berechnen und die zu dessen Deckung verfügbaren Alternativen zu systematisieren, zu beschreiben und auf ihre Eignung in konkreten Fällen hinzu überprüfen.
- den Zusammenhang zwischen Unternehmung und Kapitalmarkt einzuschätzen.
- konkrete Finanzkonstellationen zu analysieren und die Grundzüge der betrieblichen Finanzpolitik zu verstehen.

Kursinhalt**Literatur****Pflichtliteratur**

- Brealey, R. & Myers, S. (2016): Principles of Corporate Finance (12. Auflage), New York: McGraw-Hill.
- Burger, A. & Keipinger, P. (2016): Investitionsrechnung, München: Vahlen. (online: <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=4527029>)
- Däumler, K.-D. & Grabe, J. (2014): Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung (13. Auflage), Herne: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe.
- Däumler, K.-D. & Grabe, J. (2013): Betriebliche Finanzwirtschaft (10. Auflage), Herne: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe.
- Pape, U. (2018): Grundlagen der Finanzierung und Investition (4. Auflage), Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Perridon, L. & Steiner, M. (2016): Finanzwirtschaft der Unternehmung (17. Auflage), München: Vahlen.
- Volkart, R. & Wagner, A.F. (2014): Corporate Finance, Grundlagen von Finanzierung und Investition (6. Auflage), Zürich: Versus.
- Hillier, D., Ross, S.A., Westerfield, R.W., Jaffe, J., & Jordan, R.B. (2016): Corporate Finance European Edition (3. Auflage), London: McGraw-Hill.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript. Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

DSINFI01

Bürgerliches Recht

Modulcode: DSBUERE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Roland Brandtjen, M.E.S. (Bürgerliches Recht)

Kurse im Modul

- Bürgerliches Recht (DSBUERE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Zivilrechts
 - Grundlagen zur Rechtsordnung
 - Grundlagen zum BGB
 - Grundlagen zur Fallbearbeitung
 - Allgemeiner Teil des BGB
 - Verjährung von Ansprüchen
- Schuldrecht
 - Einführung
 - Inhalt vertraglicher Schuldverhältnisse
 - Allgemeine Geschäftsbedingungen
 - Verbraucherschutz bei besonderen Vertriebsformen
 - Erlöschen von Schuldverhältnissen
 - Verantwortlichkeit des Schuldners
 - Leistungsstörungen
 - Schadensersatzpflicht
 - Verträge auf Eigentumsübertragung
 - Verträge auf Gebrauchsüberlassung
 - Verträge auf Tätigkeiten
 - Deliktsrecht
 - Bereicherungsrecht

Qualifikationsziele des Moduls**Bürgerliches Recht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundkenntnisse im Zivilrecht sowie die Entwicklung eines Grundverständnisses für rechtliche Fragestellungen und die juristische Arbeitsweise vorzuweisen
- den Aufbau der (Wirtschafts-)Rechtsordnung und den Aufbau des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) als zentraler Rechtsquelle des Zivilrechts zu kennen, sowie insbesondere die wesentlichen Inhalte der ersten beiden Bücher des BGB, d.h. des Allgemeinen Teils und des Schuldrechts zu kennen.
- Fertigkeiten in der Fallbearbeitung aufzuweisen, um einfachere wirtschaftsrechtliche Problemstellungen eigenständig lösen zu können.
- kennen die Studierenden die grundlegenden rechtlichen Rahmenbedingungen und juristischen Methoden des Zivilrechts, die sie bei Bedarf auf z.B. sämtliche wirtschaftsrechtlichen Fragestellungen anwenden können.
- die Wirksamkeit von Verträgen und sonstigen Rechtsgeschäften eigenständig zu beurteilen bzw. diese selbst rechtssicher zu gestalten.
- Haftungsrisiken zu erkennen und zu vermeiden.
- die grundlegenden rechtlichen Regeln des Vertragsrechts, namentlich zur Behebung von Störungen im Vertragsverhältnis gleich welcher Art, zu kennen.
- die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen der in der Praxis wichtigsten Vertragsverhältnisse zu kennen, um diese selbst rechtssicher gestalten zu können, und die grundlegenden Tatbestände gesetzlicher Haftung sowie Strategien zu ihrer Vermeidung.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Besonderes Wirtschaftsrecht

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- B.Eng. Bauingenieurwesen
- B.A. Betriebswirtschaftslehre
- B.A. Gesundheitsmanagement
- B.A. Logistikmanagement
- B.A. Marketing Management
- B.A. Tourismuswirtschaft
- B.A. Personalmanagement

Bürgerliches Recht

Kurscode: DSBUERE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Teil „Grundlagen des Zivilrechts“ beinhaltet zunächst einen Überblick über die deutsche, europäische und internationale Rechtsordnung im Allgemeinen sowie insbesondere über die Teilgebiete des privaten Wirtschaftsrechts. An eine Einführung in die juristische Arbeitstechnik schließt dann die Vermittlung der Rechtsgeschäftslehre anhand praktischer Fallbeispiele an. Ein Überblick über die geltende Wirtschaftsrechtsordnung sowie Grundkenntnisse in der Rechtsgeschäftslehre, namentlich den Regeln über den Abschluss von Verträgen, gehören im Bereich der Wirtschaftswissenschaften und in anderen Disziplinen zu den Grundfertigkeiten. Entsprechende Grundkenntnisse werden benötigt, um in den verschiedenen Spezialgebieten die hierfür jeweils geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen zu ermitteln. Ein Gespür für die juristische Denk- und Arbeitsweise ist erforderlich, um juristische Sachverhalte zu erfassen, sachgerecht aufzuarbeiten und entweder selbst einer Lösung zuzuführen oder aber (externe) juristische Lösungen richtig einordnen zu können. Ein Grundverständnis der Rechtsgeschäftslehre ist erforderlich zur Beurteilung der Wirksamkeit von Verträgen und sonstigen Rechtsgeschäften. Der Teil „Schuldrecht“ vermittelt Kenntnisse im Vertragsrecht. Zunächst werden anhand praktischer Fallbeispiele die allgemeinen Lehren und Prinzipien des Rechts der Schuldverhältnisse behandelt und anschließend die wichtigsten Vertragstypen sowie die wichtigsten gesetzlichen Schuldverhältnisse. Die Teilnehmer des Kurses erwerben so die Fähigkeiten, vertragliche Regelungen eigenständig rechtlich einzuordnen und rechtliche Problemstellungen zu erkennen. Sie erwerben des Weiteren die Grundfertigkeiten für die Gestaltung von Verträgen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundkenntnisse im Zivilrecht sowie die Entwicklung eines Grundverständnisses für rechtliche Fragestellungen und die juristische Arbeitsweise vorzuweisen
- den Aufbau der (Wirtschafts-)Rechtsordnung und den Aufbau des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) als zentraler Rechtsquelle des Zivilrechts zu kennen, sowie insbesondere die wesentlichen Inhalte der ersten beiden Bücher des BGB, d.h. des Allgemeinen Teils und des Schuldrechts zu kennen.
- Fertigkeiten in der Fallbearbeitung aufzuweisen, um einfachere wirtschaftsrechtliche Problemstellungen eigenständig lösen zu können.
- kennen die Studierenden die grundlegenden rechtlichen Rahmenbedingungen und juristischen Methoden des Zivilrechts, die sie bei Bedarf auf z.B. sämtliche wirtschaftsrechtlichen Fragestellungen anwenden können.
- die Wirksamkeit von Verträgen und sonstigen Rechtsgeschäften eigenständig zu beurteilen bzw. diese selbst rechtssicher zu gestalten.
- Haftungsrisiken zu erkennen und zu vermeiden.
- die grundlegenden rechtlichen Regeln des Vertragsrechts, namentlich zur Behebung von Störungen im Vertragsverhältnis gleich welcher Art, zu kennen.
- die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen der in der Praxis wichtigsten Vertragsverhältnisse zu kennen, um diese selbst rechtssicher gestalten zu können, und die grundlegenden Tatbestände gesetzlicher Haftung sowie Strategien zu ihrer Vermeidung.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Zivilrechts
 - 1.1 Grundlagen zur Rechtsordnung
 - 1.1.1 Einführung - Funktion von Recht
 - 1.1.2 Grundlagen der deutschen und europäischen Rechtsordnung und Gesetzgebung
 - 1.1.3 Abgrenzung des Privatrechts vom öffentlichen Recht
 - 1.1.4 Überblick über das Wirtschaftsrecht
 - 1.2 Grundlagen zum BGB
 - 1.2.1 Bedeutung und historischer Hintergrund des BGB
 - 1.2.2 Aufbau und Strukturprinzipien des BGB
 - 1.2.3 Arten und Aufbau von Rechtsnormen
 - 1.3 Grundlagen zur Fallbearbeitung
 - 1.3.1 Subsumtionstechnik
 - 1.3.2 Anspruchsprüfung
 - 1.3.3 Gutachtenstil
 - 1.4 Allgemeiner Teil des BGB
 - 1.4.1 Rechts- und Geschäftsfähigkeit
 - 1.4.2 Rechtsgeschäft und Willenserklärung
 - 1.4.3 Wesen und Zustandekommen von Verträgen
 - 1.4.4 Überblick über die wichtigsten Vertragstypen des BGB
 - 1.4.5 Auslegung, Anfechtung und Nichtigkeit
 - 1.4.6 Stellvertretung
 - 1.5 Verjährung von Ansprüchen

2. Schuldrecht
 - 2.1 Einführung
 - 2.2 Inhalt vertraglicher Schuldverhältnisse
 - 2.3 Allgemeine Geschäftsbedingungen
 - 2.4 Verbraucherschutz bei besonderen Vertriebsformen
 - 2.5 Erlöschen von Schuldverhältnissen
 - 2.6 Verantwortlichkeit des Schuldners
 - 2.7 Leistungsstörungen
 - 2.8 Schadensersatzpflicht
 - 2.9 Verträge auf Eigentumsübertragung
 - 2.10 Verträge auf Gebrauchsüberlassung
 - 2.11 Verträge auf Tätigkeiten
 - 2.12 Deliktsrecht
 - 2.13 Bereicherungsrecht

Literatur**Pflichtliteratur**

- Gesetzestexte:
 - Beck Texte im dtv, Bürgerliches Gesetzbuch, jeweils aktuelle Auflage
 - Alternativ: Aktuelle Wirtschaftsgesetze, C.H. Beck, jeweils aktuelle Auflage (kann auch im Folgemodul Besonderes Wirtschaftsrecht verwendet werden)
- Gesamtdarstellungen zum Wirtschaftsprivatrecht:
 - Aunert-Micus/Güllemann/Streckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht, 6. Auflage, Köln 2018 <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5518848>
 - Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage, München 2017 http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=1550410
 - Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 8. Auflage, München 2020
 - Müssig, Wirtschaftsprivatrecht, 22. Auflage, München 2021
 - Schnauder, Grundzüge des Privatrechts für den Bachelor, 5. Auflage, Heidelberg u.a. 2020
 - Schade, Wirtschaftsprivatrecht, 4. Auflage, Stuttgart 2016
- Zum BGB:
 - Bähr, Grundzüge des Bürgerlichen Rechts, 12. Auflage, München 2013
 - Timme, Crashkurs BGB, 6. Auflage, München, 2021
 - Zum „Allgemeinen Teil“ des BGB:
 - Brox/Walker, Allgemeiner Teil des BGB, 45. Auflage, München 2021
- Zum Schuldrecht:
 - Brox/Walker, Allgemeines Schuldrecht 45. Auflage, München 2021
 - Hirsch, Schuldrecht Allg. Teil, 11. Auflage, Berlin u.a. 2018
 - Brox/Walker, Besonderes Schuldrecht 45. Auflage, München 2021

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

DSBUERE01

Marktforschung und -analyse

Modulcode: DSMAFAN

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christian Lucas (Marktforschung und -analyse)

Kurse im Modul

- Marktforschung und -analyse (DSMAFAN01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Marktforschung
- Funktionen von Marktforschung
- Marktforschungsphasen
- Marktforschungsdesigns
- Methoden zur qualitativen und quantitativen Datengewinnung
- Methoden zur qualitativen und quantitativen Datenanalyse
- Interpretation und Dokumentation von Marktforschungsergebnissen

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Marktforschung und -analyse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktforschung und Marktanalyse in den Gesamtkontext des Marketings einzuordnen. ▪ die Systematik der verschiedenen methodischen Zugänge zur Marktforschung zu verstehen. ▪ die wichtigsten Methoden zur Informationsgewinnung kritisch miteinander zu vergleichen. ▪ die zentralen Methoden der Datengewinnung, -analyse und -auswertung auf konkrete Praxisfälle anzuwenden. ▪ den Einsatz multivariater statistischer Verfahren zu verstehen. ▪ ein eigenes Marktforschungsprojekt zu konzipieren, durchzuführen, zu analysieren und zu präsentieren. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ▪ Statistik ▪ Konsumentenverhalten ▪ Customer Relationship Management ▪ Kommunikations- und Markenpolitik ▪ Internationales und interkulturelles Marketing 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Marktforschung und -analyse

Kurscode: DSMAFAN01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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 Studierenden ein vertieftes Basiswissen der Vorgehensweise und Methoden der Marktforschung. Auf der Grundlage des Marktforschungsprozesses werden alle notwendigen Prozessschritte behandelt. Das Augenmerk der Datenanalyse liegt in diesem Kurs auf der Interpretation eigener Auswertungen und statischer Analysen. Die Bearbeitung der Fallstudie ermöglicht den Studierenden in Teams sich den Aufgabenstellungen zu widmen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Marktforschung und Marktanalyse in den Gesamtkontext des Marketings einzuordnen.
- die Systematik der verschiedenen methodischen Zugänge zur Marktforschung zu verstehen.
- die wichtigsten Methoden zur Informationsgewinnung kritisch miteinander zu vergleichen.
- die zentralen Methoden der Datengewinnung, -analyse und -auswertung auf konkrete Praxisfälle anzuwenden.
- den Einsatz multivariater statistischer Verfahren zu verstehen.
- ein eigenes Marktforschungsprojekt zu konzipieren, durchzuführen, zu analysieren und zu präsentieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung
2. Funktionen von Marktforschung
3. Zukunft der Marktforschung
4. Definitionsphase [(Sekundärforschung) Problemformulierung und -strukturierung]

5. Designphase (Primärforschung)
 - 5.1 Definition der Erhebungsziele und des Untersuchungsdesigns (deskriptiv, expolartiv, explikativ)
 - 5.2 Aufstellung von Hypothesen
 - 5.3 Aufbau des Forschungsprojektes, [Informationsquellen und -träger, Bestimmung der Erhebungsmethode und -instrumente (oft auch Kombinationen)]
 - 5.4 Bestimmung der Erhebungseinheiten (Stichprobenumfang)
6. Qualitative Datengewinnung (z.B. Experteninterview, Fokusgruppe, Mystery shopping) und Datenanalyse (Dateneditierung und -kodierung bspw. mit der Software MAXQDA).
7. Quantitative Datengewinnung (z.B. Onlineumfrage mit der Software google.formulare) und Datenanalyse (z.B. mit Excel-Tabellen oder PSPP).
8. Dokumentationsphase (Präsentation der Ergebnisse im Rahmen der Prüfungsleistung)

Literatur

Pflichtliteratur

- Backhaus, K. et al. (2018): Multivariate Analysemethoden [electronic resource]: Eine anwendungsorientierte Einführung. 15. Aufl., 2018. Springer Berlin Heidelberg.
- Berekoven, L. et al. (2009). Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Böhler, H. et al. (2019). Marktforschung, 4. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.
- Fantapié Altobelli, C. (2017). Marktforschung. Konstanz: UVK Lucius.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Herrmann, A. (2014). Handbuch Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Keller, B., Klein, H.-W., Wachenfeld-Schell, A. & Wirth, T., (Hrsg.) (2020): Marktforschung für die Smart Data World Chancen, Herausforderungen und Grenzen. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Keller, B. Klein, H.-W. & Tuschl, S. (2019): Zukunft der Marktforschung: Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kuß, A., Kreis, H. and Wildner, R. (2018): Marktforschung [electronic resource]: Datenerhebung und Datenanalyse. 6. Aufl. 2018. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSMAFAN01

Business English II

Module Code: DSBE21022

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Katja Grupp (Business English II)

Contributing Courses to Module

- Business English II (DSBE2102201)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Duales Studium
Referat, 15 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

<p>Module Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Common social and business situations as opportunities to use the English language <ul style="list-style-type: none"> ▪ Management ▪ Project Management ▪ Finance and Investment ▪ Business to business ▪ Economics ▪ Legislation ▪ International business ▪ Corporate strategy ▪ Language perception and production in business and economics-related fields <ul style="list-style-type: none"> ▪ Studying and organizing relevant vocabulary (techniques re-visited) ▪ Understanding scientific texts, managing complex language ▪ Text work in economics-related fields, e.g. current economic policy issues, understanding figures and statistics, comparative studies, organizational structures of companies, international management standards, international trade 	
<p>Learning Outcomes</p> <p>Business English II</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ know how to use the English language in typical business situations and contexts, related to their business modules. ▪ be able to understand economics and business-related texts and articles. ▪ have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace. ▪ should developed their business English to CEF C1 level. 	
<p>Links to other Modules within the Study Program</p> <p>Business English I</p>	<p>Links to other Study Programs of the University</p> <p>Grundlagenmodul aller Bachelorprogramme im Dualen Studium</p>

Business English II

Course Code: DSBE2102201

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English	3	5	keine

Course Description

This module builds on the skills developed with the successful completion of the Business English I module. It supports students in developing their business English to CEF C1 level. In this course, students will learn how to use the English language in typical business situations and contexts. All the topics are related to their business modules. Students will not only be able to understand economics and business-related texts and articles, but will also have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- know how to use the English language in typical business situations and contexts, related to their business modules.
- be able to understand economics and business-related texts and articles.
- have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace.
- should developed their business English to CEF C1 level.

Contents

- In this course, students will learn how to deal with communication situations, which are typical in business contexts. Students will learn how to write a CV and a cover letter, do research in different business fields, and practice consulting methods using the content of the lectures.
- The focus of this course is not only the specific vocabulary of business English - students will also become more aware of the differences between German and Anglo- American business culture. During lectures, the students will work with texts, videos, interactive tasks and internet research. A further focus will be on enhancing students presentation skills in English.
- Common social and business situations as opportunities to use the English language
 - Management
 - Project Management
 - Finance and Investment
 - Business to business

- Economics
- Legislation
- International business
- Corporate strategy
- Language perception and production in business and economics-related fields
 - Studying and organizing relevant vocabulary (techniques re-visited)
 - Understanding scientific texts, managing complex language
- Text work in economics-related fields, e.g. current economic policy issues, understanding figures and statistics, comparative studies, organizational structures of companies, international management standards, international trade

Literature

Compulsory Reading

- Ashford, Stephanie; Smith, Tom (2017): Business proficiency. Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf. 1. Aufl. Stuttgart: Klett. ISBN: 9783128000671.

Further Reading

- Books
 - Murphy, R. (2019): English Grammar in Use 5th Edition: with key (with answers). Intermediate to upper intermediate. Cambridge University Press, Cambridge.
 - Hewings, M. (2005): Advanced Grammar in Use: Third Edition. Book with answers and interactive Ebook. Cambridge University Press, Cambridge
 - Williams, Erica J. (2009): Presentation in English. Student's book mit DVD. McMillan, Oxford.
 - Hughes, Casey (2012): Lextra Englisch, Grund- und Aufbauwortschatz nach Themen B2. Cornelsen Verlag Berlin.
 - Townsend, J.; Emmerson, P.; Allison, J. (2005): The Business (Upper Intermediate)
- Magazines
 - The New York Times (print and www.nytimes.com)
 - Economist (print and www.economist.co.uk)
 - Business Spotlight (print)
 - The Financial Times Europe (print and www.ft.com)
- Websites
 - www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish (esp. "Words in the News")
 - www.elllo.org (Listening practice)
 - businesscasestudies.co.uk (The Times 100) (business topics)

Study Format Duales Studium

Study Format Duales Studium	Course Type Vorlesung
---------------------------------------	---------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: no Course Evaluation: no
Type of Exam	Referat, 15 Minutes

Student Workload					
Self Study	Contact Hours	Tutorial	Self Test	Independent Study	Hours Total
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSBE2102201

Praxisprojekt IV

Modulcode: PRAXP4

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt IV)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt IV (PRAXP401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- detaillierte Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt IV**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Praxisprojekt III

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt IV

Kurscode: PRAXP401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte III und IV bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen mittleren Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt III) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt IV).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt IV arbeiten die Studierenden weiter an der für das Praxisprojekt III identifizierten studiengangsspezifischen Themenstellung mit Praxisbezug, die einen mittleren Schwierigkeitsgrad aufweist. Dabei gliedert sich die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt III ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage im Praxisprojekt IV die Projektarbeit angefertigt wird. Die Erstellung wird von der/dem an der Hochschule fachlich zuständigen Lehrenden betreut.
- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise mit Bezug zum Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur

Pflichtliteratur

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP401

5. Semester

Besonderes Wirtschaftsrecht

Modulcode: DSBEWR-IL

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Roland Brandtjen, M.E.S. (Besonderes Wirtschaftsrecht)

Kurse im Modul

- Besonderes Wirtschaftsrecht (DSBEWR-IL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Handels- und Gesellschaftsrecht
 - Einführung
 - Handelsrecht
 - Gesellschaftsrecht
- Arbeitsrecht
 - Einführung
 - Individualarbeitsrecht
 - Kollektivarbeitsrecht im Überblick
 - Arbeitsrechtlicher Rechtsschutz

Qualifikationsziele des Moduls

Besonderes Wirtschaftsrecht

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die erforderlichen Grundkenntnisse im Handels-, Gesellschafts- und im Arbeitsrecht zu beherrschen.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen kaufmännischer Tätigkeit, die rechtlichen Organisationsformen, innerhalb derer diese stattfindet sowie die rechtlichen Grundlagen des Personalwesens zu kennen.
- zu beurteilen, welche handelsrechtlichen Anforderungen hierfür gelten, welche Möglichkeiten das Gesellschaftsrecht hierfür zur Verfügung stellt und welche Grenzen es zieht.
- die rechtlichen Grundlagen der Kaufmannseigenschaft, des Firmen- und Handelsregisterrechts, des kaufmännischen Unternehmens und seiner Übertragung sowie die Funktionen und Kompetenzen der kaufmännischen Hilfspersonen zu kennen.
- die rechtlichen Besonderheiten der Handelsgeschäfte und die rechtlichen Grundlagen des Vertriebs zu verstehen.
- die wesentlichen Unternehmensformen zu kennen, insbesondere die jeweiligen Kompetenz- und Haftungsregelungen, so dass sie eigenständig Rechtsformentscheidungen treffen können.
- ein Gespür für die arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen zu haben und damit Haftungsrisiken zu vermeiden.
- die wesentlichen Rechtsgrundlagen und Strukturprinzipien des Arbeitsrechts zu verstehen.
- insbesondere die wesentlichen gesetzlichen und Rechtsprechungsregeln zur Begründung, zum Inhalt und zur Beendigung von Arbeitsverträgen sowie die Besonderheiten des arbeitsgerichtlichen Rechtsschutzes zu kennen.
- das kollektive Arbeitsrecht zu kennen, insbesondere zum Tarifvertrag und zur betrieblichen Mitbestimmung, so dass sie entsprechende Sachverhalte in der Unternehmenspraxis richtig einordnen können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Bürgerliches Recht

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Bachelor Betriebswirtschaftslehre
- Bachelor Marketingmanagement
- Bachelor Gesundheitsmanagement
- Bachelor Personalmanagement
- Bachelor Soziale Arbeit
- Bachelor Logistik Management

Besonderes Wirtschaftsrecht

Kurscode: DSBEWR-IL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Handels- und Gesellschaftsrecht Zu den betriebswirtschaftlichen Grundfähigkeiten gehört ein Überblick sowie ein grundlegendes Verständnis der wesentlichen Regeln des Handelsgesetzbuchs und des Gesellschaftsrechts. Entsprechende Grundkenntnisse werden benötigt, um die für unternehmerische Tätigkeit jeweils geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen und Organisationsstrukturen zu überblicken und insbesondere Haftungsrisiken aus den gesteigerten handelsrechtlichen Anforderungen zu vermeiden. Daneben ist ein Grundverständnis der gesellschaftsrechtlichen Haftungs- und Kompetenzregelungen innerhalb der verschiedenen Unternehmensformen unabdingbar für rechtssicheres Handeln im unternehmerischen Geschäftsverkehr. Arbeitsrecht: Kenntnisse im Arbeitsrecht dienen als Grundlage für das Verständnis personalwirtschaftlicher Sachverhalte und Entscheidungen im Unternehmen. Hierzu werden die rechtlichen Anforderungen an die Begründung, den Inhalt und die Beendigung von Arbeitsverhältnissen vermittelt. Herausgehoben wird der – im Unterschied zum übrigen Zivilrecht – überwiegend zwingende Charakter arbeitsrechtlicher Regelungen. Ziel des Kurses ist nicht zuletzt die Vermittlung der Fähigkeit zur Vermeidung von Rechtsrisiken aus Arbeitgebersicht. Darüber hinaus werden die institutionellen und kollektivrechtlichen Rahmenbedingungen des Arbeitsverhältnisses sowie die Grundzüge des Arbeitsschutzrechts vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die erforderlichen Grundkenntnisse im Handels-, Gesellschafts- und im Arbeitsrecht zu beherrschen.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen kaufmännischer Tätigkeit, die rechtlichen Organisationsformen, innerhalb derer diese stattfindet sowie die rechtlichen Grundlagen des Personalwesens zu kennen.
- zu beurteilen, welche handelsrechtlichen Anforderungen hierfür gelten, welche Möglichkeiten das Gesellschaftsrecht hierfür zur Verfügung stellt und welche Grenzen es zieht.
- die rechtlichen Grundlagen der Kaufmannseigenschaft, des Firmen- und Handelsregisterrechts, des kaufmännischen Unternehmens und seiner Übertragung sowie die Funktionen und Kompetenzen der kaufmännischen Hilfspersonen zu kennen.
- die rechtlichen Besonderheiten der Handelsgeschäfte und die rechtlichen Grundlagen des Vertriebs zu verstehen.
- die wesentlichen Unternehmensformen zu kennen, insbesondere die jeweiligen Kompetenz- und Haftungsregelungen, so dass sie eigenständig Rechtsformentscheidungen treffen können.
- ein Gespür für die arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen zu haben und damit Haftungsrisiken zu vermeiden.
- die wesentlichen Rechtsgrundlagen und Strukturprinzipien des Arbeitsrechts zu verstehen.
- insbesondere die wesentlichen gesetzlichen und Rechtsprechungsregeln zur Begründung, zum Inhalt und zur Beendigung von Arbeitsverträgen sowie die Besonderheiten des arbeitsgerichtlichen Rechtsschutzes zu kennen.
- das kollektive Arbeitsrecht zu kennen, insbesondere zum Tarifvertrag und zur betrieblichen Mitbestimmung, so dass sie entsprechende Sachverhalte in der Unternehmenspraxis richtig einordnen können.

Kursinhalt

1. Handels- und Gesellschaftsrecht: Handelsrecht
 - 1.1 Einführung
 - 1.2 Der Kaufmann
 - 1.3 Die Firma
 - 1.4 Das Handelsregister
 - 1.5 Das kaufmännische Unternehmen – Übertragung und Haftung
 - 1.6 Stellvertretung und Hilfspersonen im Handelsrecht
 - 1.7 Grundlagen der Handelsgeschäfte
 - 1.8 Vertriebsrecht

2. Handels- und Gesellschaftsrecht: Gesellschaftsrecht
 - 2.1 Einführung
 - 2.2 Die Personengesellschaften
 - 2.2.1 Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)
 - 2.2.2 Die offene Handelsgesellschaft (oHG)
 - 2.2.3 Kommanditgesellschaft (KG)
 - 2.2.4 Weitere Personengesellschaften
 - 2.3 Die Kapitalgesellschaften
 - 2.3.1 Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
 - 2.3.2 Die Aktiengesellschaft (AG)
 - 2.3.3 Weitere Körperschaften
3. Arbeitsrecht: Einführung
 - 3.1 Gegenstand und Systematik des Arbeitsrechts
 - 3.1.1 Begriff und Regelungsziele
 - 3.1.2 Arbeitsverhältnis
 - 3.2 Handelnde im Arbeitsrecht
 - 3.2.1 Arbeitnehmer
 - 3.2.2 Arbeitgeber
 - 3.2.3 Betriebsrat
 - 3.2.4 Tarifvertragsparteien
 - 3.3 Rechtsgrundlagen des Arbeitsrechts

4. Arbeitsrecht: Individualarbeitsrecht
 - 4.1 Begründung des Arbeitsverhältnisses
 - 4.1.1 Vorfagen und Einstellungsverfahren
 - 4.1.2 Vertragsschluss
 - 4.1.3 Vertragsmängel
 - 4.1.4 Besondere Arbeitsverhältnisse
 - 4.2 Inhalt des Arbeitsverhältnisses
 - 4.2.1 Pflichten des Arbeitnehmers
 - 4.2.2 Pflichten des Arbeitgebers
 - 4.3 Leistungsstörungen
 - 4.3.1 Pflichtverletzungen des Arbeitnehmers
 - 4.3.2 Pflichtverletzungen des Arbeitgebers
 - 4.3.3 Unverschuldeter Arbeitsausfall
 - 4.3.4 Besonderheiten bei Arbeitsunfällen
 - 4.4 Vertragsgestaltung und Inhaltskontrolle
 - 4.5 Diskriminierungs- und Persönlichkeitsschutz
 - 4.6 Atypische Beschäftigungsverhältnisse
 - 4.6.1 Teilzeitarbeit
 - 4.6.2 Leiharbeit
 - 4.7 Beendigung und Übertragung des Arbeitsverhältnisses
 - 4.7.1 Beendigungsgründe
 - 4.7.2 Ordentliche Kündigung
 - 4.7.3 Außerordentliche Kündigung
 - 4.7.4 Änderungskündigung
 - 4.7.5 Folgefragen
 - 4.7.6 Übertragung des Arbeitsverhältnisses
5. Arbeitsrecht: Kollektivarbeitsrecht im Überblick
 - 5.1 Koalitionsrecht
 - 5.2 Tarifrecht
 - 5.3 Arbeitskampfrecht
 - 5.4 Mitbestimmungsrecht
 - 5.4.1 Betriebliche Mitbestimmung
 - 5.4.2 Unternehmerische Mitbestimmung

Literatur**Pflichtliteratur**

- Gesetzestexte:
 - Beck Texte im dtv, Bürgerliches Gesetzbuch, jeweils aktuelle Auflage
 - Beck Texte im dtv, Handelsgesetzbuch, jeweils aktuelle Auflage
 - Beck Texte im dtv, Gesellschaftsrecht, jeweils aktuelle Auflage
 - Aktuelle Wirtschaftsgesetze, C.H. Beck, jeweils aktuelle Auflage
 - Beck Texte im dtv, Arbeitsrecht, jeweils aktuelle Auflage
- Handelsrecht:
 - Aunert-Micus/Güllemann/Streckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht, 6. Auflage, Köln 2018, Kapitel 3 und 18 <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5518848>
 - Brox/Henssler, Handelsrecht, 23. Auflage, München 2020
 - Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage, München 2017 http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=1550410
 - Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 8. Auflage, München 2020
 - Müssig, Wirtschaftsprivatrecht, 22. Auflage, München 2021
- Gesellschaftsrecht:
 - Aunert-Micus/Güllemann/Streckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht, 6. Auflage, Köln 2018, Kapitel 19 und 20 <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5518848>
 - Eisenhardt/Wackerbarth, Gesellschaftsrecht I, 16. Auflage, München 2015
 - Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage, München 2017; Teil 3 http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=1550410
 - Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 8. Auflage, München 2020
- Arbeitsrecht:
 - Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht, 26. Auflage, München 2021
 - Senne, Arbeitsrecht, 10. Auflage, München 2018
 - Zöllner/Loritz/Hergenröder, Arbeitsrecht, 7. Auflage, München 2015

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript, Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DSDBM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christian Lucas (Digitale Business-Modelle)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DSDBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Rahmenbedingungen und Kernbegriffe des digitalen Business
- B2C- und B2B-Geschäftsmodelle im Digital Business
- Positionierungsansätze im Digital Business
- Erstellung des Business-Plans für Digital Business
- Zusammenfassung und Diskussion künftiger Entwicklungen im Digital Business

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle zu kennen.
- Grundzüge des Innovationsmanagements zu verstehen.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu kennen, zu verstehen und deren Vor- und Nachteile bewerten zu können.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im digitalen Vertrieb (E-Commerce, Social Selling, etc.) zu verstehen.
- in der Lage sein, eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

keine

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Tourismusmanagement
- Marketingmanagement
- Gesundheitsmanagement

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DSDBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle zu kennen.
- Grundzüge des Innovationsmanagements zu verstehen.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu kennen, zu verstehen und deren Vor- und Nachteile bewerten zu können.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im digitalen Vertrieb (E-Commerce, Social Selling, etc.) zu verstehen.
- in der Lage sein, eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell zu erstellen.

Kursinhalt

1. Rahmenbedingungen und Kernbegriffe des digitalen Business
 - 1.1 Grundbegriffe des Innovationsmanagements
 - 1.2 Historische Entwicklung der digitalen Business Modelle
 - 1.3 Aktuelle Rahmenbedingungen im digitalen Vertrieb
 - 1.4 Kernbegriffe des Digital Business
 - 1.5 Abgrenzung zu analogen Geschäftsmodellen
 - 1.6 Ausblick: Trends und Entwicklungsperspektiven

2. B2C- und B2B-Geschäftsmodelle im Digital Business
 - 2.1 Ziele und Strategien im Digital Business
 - 2.2 Anspruchs- und Zielgruppen des Digital Business
 - 2.3 Einfache Digital Business Modelle
 - 2.4 Komplexe Digital Business Modelle
 - 2.5 Diskussion und Bewertung alternativer Praxisbeispiele
3. Positionierungsansätze im Digital Business
 - 3.1 Erfolgsfaktoren im Digital Business
 - 3.2 Ansätze und Konzepte zur Strategieidentifikation
 - 3.3 Analyse des On- und Offline-Wettbewerbsumfelds
 - 3.4 Beurteilung der relevanten Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse
 - 3.5 Analyse rechtlicher-, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen
 - 3.6 Zusammenführung: Business-Modell-Positionierung
4. Erstellung des Business-Plans für Digital Business
 - 4.1 Alternative Finanzierungskonzepte im Digital Business
 - 4.2 Zentrale Anforderungen und Ziele des Business Plans
 - 4.3 Wesentliche Elemente des Business Plans und Vorgehen zur Erstellung
5. Zusammenfassung und Diskussion künftiger Entwicklungen im Digital Business

Literatur**Pflichtliteratur**

- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Choudury, M. (2020). Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Carl Hanser Verlag.
- lansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). Competing in the age of AI: strategy and leadership when algorithms and networks run the world. Harvard Business Press.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). Machine, Platform, Crowd: Harnessing our Digital Future. WW Norton & Company.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. John Wiley & Sons.
- Siggelkow, N., & Terwiesch, C. (2019). Connected strategy: Building continuous customer relationships for competitive advantage. Harvard Business Press.

Weiterführende Literatur

- Brynjolfsson, E./Hu, J. Yu/Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail. In: Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. WW Norton & Company.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7. Auflage, Pearson Education, London. ISBN-13: 978-1-2922-4158-6.
- Elberse, A. (2008). Should you invest in the long tail?. Harvard business review, 86(7/8), 88.
- Gassmann, O., & Sutter, P. (2019). Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle Erfolgsfaktoren Checklisten. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.▪ Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review Press.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Meier, A./Stormer, H. (2012). eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3-642-29801-1.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. John Wiley & Sons

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript, Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

Aktuelle Trends im Marketing

Modulcode: DSBMMATM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Hilgers-Sekowsky (Aktuelle Trends im Marketing)

Kurse im Modul

- Aktuelle Trends im Marketing (DSBMMATM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Status quo des Marketingverständnisses ▪ Gründe für Veränderungsprozesse im Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aus der Perspektive der unterschiedlichen Stakeholder ▪ Aus der Perspektive der Unternehmensumwelt und des Unternehmensumfeldes (Digitalisierung, Technologie, Politik, Klima, Kultur, Ethik und Gesellschaft) ▪ Zukunftsaspekte der Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ▪ Zukunftsgerichtete Marketingstrategien ▪ Trends in der Markenführung ▪ Marketingorganisation in der Zukunft ▪ Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit ▪ Ausblick in aktuelle Trends und Strömungen 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Aktuelle Trends im Marketing</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ historische Entwicklungsphasen und Veränderungsgründe des Marketing und insbes. der marktorientierten Unternehmensführung zu kennen und kritisch zu betrachten. ▪ die Veränderungen und die Rolle der Konstrukte Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in das digitale Zeitalter einzuordnen und mit verschiedenen zukunftsrelevanten Themenbereichen (Umwelt, Kultur und Gesellschaft, Politik, Technik) zu vernetzen. ▪ die Implikationen aus den Veränderungen in der Unternehmensumwelt auf die Unternehmensstrategie zu übertragen und kritisch zu hinterfragen. ▪ die Anforderungen an die Unternehmensorganisation durch den Wandel des Marketingverständnisses und damit veränderter Rahmenbedingungen zu hinterfragen und gedanklich weiterzuentwickeln. ▪ die gesellschaftliche und ethische Verantwortung mit marktorientierter Unternehmensführung in Verbindung zu bringen. ▪ politische Einflussnahmen auf marktorientierte Unternehmensführung kritisch zu hinterfragen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing und Vertrieb</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Aktuelle Trends im Marketing

Kurscode: DSBMMATM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Grundlegende Veränderungen in der Unternehmensumwelt durch u.a. Digitalisierung, Klimawandel und gesellschaftspolitische Aspekte, stellen das Marketing vor große Herausforderungen. Die Studierenden sollen in diesem Kurs mit den unterschiedlichen Perspektiven der Stakeholder als auch der Dimensionen der Unternehmensumwelt konfrontiert werden und kritisch hinterfragen und diskutieren, wie zukunftsfähig eine marktorientierte Unternehmensführung ist. Neben der einführenden Darstellung zum historischen Verständnis des Marketing, sollen schwerpunktmäßig die Veränderungen auf Konsumentenebene, der Wandel im Wettbewerb und auf Unternehmensebene beleuchtet werden. Ergänzt wird diese Stakeholderperspektive um aktuelle Trends und Veränderungsprozesse in den Bereichen der Digitalisierung/Technologie, Gesellschaft, Kultur, Politik und Klima. Diese Einflussfaktoren werden im Laufe der Veranstaltung auf wesentliche Bereiche des Marketing und in verschiedene Branchen übertragen und Trends und Weiterentwicklungsmöglichkeiten diskutiert und kritisch hinterfragt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- historische Entwicklungsphasen und Veränderungsgründe des Marketing und insbes. der marktorientierten Unternehmensführung zu kennen und kritisch zu betrachten.
- die Veränderungen und die Rolle der Konstrukte Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in das digitale Zeitalter einzuordnen und mit verschiedenen zukunftsrelevanten Themenbereichen (Umwelt, Kultur und Gesellschaft, Politik, Technik) zu vernetzen.
- die Implikationen aus den Veränderungen in der Unternehmensumwelt auf die Unternehmensstrategie zu übertragen und kritisch zu hinterfragen.
- die Anforderungen an die Unternehmensorganisation durch den Wandel des Marketingverständnisses und damit veränderter Rahmenbedingungen zu hinterfragen und gedanklich weiterzuentwickeln.
- die gesellschaftliche und ethische Verantwortung mit marktorientierter Unternehmensführung in Verbindung zu bringen.
- politische Einflussnahmen auf marktorientierte Unternehmensführung kritisch zu hinterfragen.

Kursinhalt

1. Status quo des Marketings
 - 1.1 Entwicklung und Perspektiven des Marketings
 - 1.2 Grundlagen und Gründe für Veränderungsprozesse im Marketing
 - 1.2.1 Interne Veränderungsprozess im Unternehmen
 - 1.2.2 Wandel des Nachfragerverhaltens
 - 1.2.3 Zunehmender Wettbewerbsdruck
 - 1.2.4 Unternehmensumfeld und –umwelt
 - 1.3 Aktuelle Trends und Praxisbeispiele
2. Zukunftsaspekte der Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
 - 2.1 Veränderungen der Konsumentenbilder – vom Homo Oeconomicus zum Homo Digitalis
 - 2.2 Kundenintegration – Kunden als aktive Teilnehmer der Wertschöpfung und Kommunikation
 - 2.3 Veränderungen in der Customer Journey
3. Zukunftsgerichtete Marketingstrategien
4. Trends in der Markenführung
 - 4.1 Herausforderungen an die Markenführung
 - 4.2 Stakeholder-Verantwortung
5. Marketingorganisation in der Zukunft
 - 5.1 Veränderung der Rahmenbedingungen in der Marketingorganisation
 - 5.2 Change Management
 - 5.3 Digitale Transformationsprozesse
6. Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit
 - 6.1 Marketing zwischen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Verantwortung
 - 6.2 Sustainable Marketing
 - 6.3 Corporate Political Marketing (CPM)
7. Aktuelle Trends und Strömungen

Literatur**Pflichtliteratur**

- Bruhn, M. & Kirchgeorg, M. (2020) (Hrsg.). Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung (2. Aufl.). Springer Gabler Verlag.
- Bruhn, M. (2022). Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen (6. Aufl.). Vahlen Verlag.
- Homburg, C. (2020): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung (7. Aufl.). Springer Gabler Verlag
- Kotler, P., Karataja, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technologie für die Menschheit. Campus Verlag.
- Kotler, P., Karataja, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus Verlag.

Weiterführende Literatur

- Balderjahn I. (2021). Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten (2. Aufl.). UTB Verlag.
- Meffert, H. & Sepehr, P. (2012). Anforderungen an den Marketing Manager der Zukunft. In: Marketing Review St. Gallen, 29(6), 8-15.
- Kenning, P (2014). Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung. In: H. Meffert, P. Kenning & M. Kirchgeorg (Hrsg.). Sustainable Marketing: Management – Grundlagen und Cases (S. 1-13). Springer Gabler
- Kenning, P. & Meißner, L. (2015). Corporate Political Marketing. In: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 12, 1338-1343.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
In einem Praxisseminar werden theoretische Erkenntnisse auf praktische Fragestellungen angewandt und an Fallbeispielen diskutiert. Damit liegt der Fokus auf dem Theorie-Praxis-Transfer. Die Studierenden setzen sich weitgehend selbstständig (einzeln oder in Gruppen) mit einer anwendungsbezogenen, anspruchsvollen Fragestellung auseinander. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

Praxisprojekt V

Modulcode: PRAXP5

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt V)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt V (PRAXP501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Exposé

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Planung des Praxisprojektes V und VI
- Reflexion des beruflichen Handelns
- wissenschaftliche Recherche und Darlegung geplanter Methoden
- Dokumentation der Planungen für das Praxisprojekt VI

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt V**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Praxisprojekt VI
- Bachelorarbeit

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt V

Kurscode: PRAXP501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte V und VI bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen gehobenen Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt V) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt VI).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt V und VI bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung mit gehobenem Schwierigkeitsgrad. Die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung gliedert sich in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt V ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/m betreuenden Lehrenden im Praxisprojekt VI die Projektarbeit angefertigt wird.

- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise aus dem Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema entstammt idealerweise bereits dem für die Bachelorarbeit vorgesehenen Themengebiet und wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur

Pflichtliteratur

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP501

Sales & Channel Strategy

Modulcode: DSBMMSCS

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Benjamin Krischan Schulte (Sales & Channel Strategy)

Kurse im Modul

- Sales & Channel Strategy (DSBMMSCS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Vertriebs und Entscheidungsbereiche
- Vertriebsformen und Absatzkanäle
- Handel/E-Commerce/E-Business
- Multi/Omni-Channel-Strategien
- Vertriebspartner-Management
- Grundlagen der Vertriebslogistik
- Internationales Vertriebsmanagement
- Informationsmanagement zur Professionalisierung des Vertriebsmanagements

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Sales & Channel Strategy</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Grundlagen des Vertriebs und das Zusammenspiel mit dem Marketing einordnen zu können. ▪ Die Entscheidungsbereiche des Vertriebs zu definieren und insbesondere Vertriebswegeentscheidungen abzugrenzen. ▪ Die Besonderheiten des Business-to-Business Vertriebs im Vergleich zum Business-to-Consumer Vertrieb zu verstehen. ▪ Direkten, indirekten und online Vertrieb zu unterscheiden, die wichtigsten Vertriebsformen und Absatzwege und deren berufspraktische Anwendung zu kennen ▪ Mit den Grundlagen von E-Commerce/E-Business und Multi/Omni-Channel-Strategien vertraut zu sein. ▪ Methoden der Analyse im Vertrieb, die Ableitung von Vertriebszielen und die Formulierung von Vertriebsstrategien zu beherrschen. ▪ Die Bedeutung, Funktionen und Erscheinungsformen des Handels zu kennen. ▪ Eine Vertriebskonzeption entwickeln zu können. ▪ Zu verstehen, inwiefern ein Informationsmanagement zur Professionalisierung von Sales & Distribution beiträgt. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ▪ Konsumentenverhalten ▪ Marktforschung und –analyse ▪ Customer Relationship Management ▪ Kommunikations- und Markenpolitik ▪ Internationales und interkulturelles Marketing ▪ Vertriebsorganisation und Sales-Force-Management ▪ Verkaufs- und Verhandlungstraining ▪ Vertriebscontrolling ▪ Bürgerliches Recht und besonderes Wirtschaftsrecht 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Sales & Channel Strategy

Kurscode: DSBMMSCS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Sales & Channel Strategy ist der einführende Kurs in der Vertiefung Vertrieb für Studierende des Fachs Marketingmanagement. Hier werden die Grundlagen für alle Themen des Vertriebsmanagements gelegt. Alle grundlegenden Entscheidungsbereiche des Vertriebs werden angesprochen, insbesondere die Vertriebsformen und Absatzkanäle des B-to-C und des B-to-B – Geschäfts. Die Studierenden sollen dabei in die Lage versetzt werden, die Entwicklungen im stationären und im Online-Vertrieb zu diskutieren und die aktuelle Wettbewerbslage praktisch einzuschätzen. Fragen der Bedeutung und Rolle des Handels werden dabei ebenso berücksichtigt. Zur Entwicklung einer Vertriebsstrategie werden die notwendigen Schritte von der Analyse über die Zielformulierung bis zur Strategiefestlegung bearbeitet. In den folgenden Kursen „Vertriebsorganisation und Sales-Force-Management“ sowie „Vertriebscontrolling“ werden die hier gesetzten Grundlagen aufgegriffen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Die Grundlagen des Vertriebs und das Zusammenspiel mit dem Marketing einordnen zu können.
- Die Entscheidungsbereiche des Vertriebs zu definieren und insbesondere Vertriebswegeentscheidungen abzugrenzen.
- Die Besonderheiten des Business-to-Business Vertriebs im Vergleich zum Business-to-Consumer Vertrieb zu verstehen.
- Direkten, indirekten und online Vertrieb zu unterscheiden, die wichtigsten Vertriebsformen und Absatzwege und deren berufspraktische Anwendung zu kennen
- Mit den Grundlagen von E-Commerce/E-Business und Multi/Omni-Channel-Strategien vertraut zu sein.
- Methoden der Analyse im Vertrieb, die Ableitung von Vertriebszielen und die Formulierung von Vertriebsstrategien zu beherrschen.
- Die Bedeutung, Funktionen und Erscheinungsformen des Handels zu kennen.
- Eine Vertriebskonzeption entwickeln zu können.
- Zu verstehen, inwiefern ein Informationsmanagement zur Professionalisierung von Sales & Distribution beiträgt.

Kursinhalt

1. Allgemeine Grundlagen des strategischen Vertriebsmanagements
 - 1.1 Grundlegende Begriffsbestimmungen
 - 1.2 Zusammenspiel von Marketing und Vertrieb
 - 1.3 Entscheidungsbereiche des Vertriebsmanagements

2. Vertriebsformen, Vertriebswege und Handel
 - 2.1 Vertriebswege und Vertriebspartner
 - 2.2 Indirekter Vertrieb
 - 2.3 Direkter Vertrieb
 - 2.4 Betriebsformen und Strukturen des Handels

3. E-Commerce/E-Business
 - 3.1 Begriffliche Abgrenzungen
 - 3.2 Merkmale und Formen der Online Distribution
 - 3.3 Multi-/Omni-Channel Strategien
 - 3.4 Erfolgsfaktoren des Online-Vertriebs

4. Vertriebsstrategie
 - 4.1 Grundlagen der Vertriebsstrategie
 - 4.2 Strategische Analyse im Vertrieb
 - 4.3 Strategische Vertriebsziele und Strategieansätze
 - 4.4 Entwicklung einer Vertriebskonzeption

5. Vertriebsmanagement
 - 5.1 Grundlagen des Vertriebsmanagements
 - 5.2 Organisation des Vertriebs
 - 5.3 Grundlagen der Verkaufsplanung und Vertriebssteuerung

6. Grundlagen der Vertriebslogistik
 - 6.1 Standortentscheidungen
 - 6.2 Lagerhaltung und Kommissionierung
 - 6.3 Transportentscheidungen

7. Internationales Vertriebsmanagement
 - 7.1 Überblick über Internationale Vertriebswege
 - 7.2 Exportmanagement

8. Informationsmanagement zur Professionalisierung des Vertriebsmanagements
 - 8.1 Informationsmanagement im Vertrieb und CRM
 - 8.2 Überblick über kommerzielle CRM-Systeme
 - 8.3 Aktuelle Fragen und Probleme des „Big-Data“

Literatur

Pflichtliteratur

- Albers, S., & Krafft, M. (2013). Vertriebsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 9783409119658.
- Homburg, C., & Wieseke, J. (2011). Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie, Führung, Informationsmanagement, CRM. Gabler Springer-Fachmedien. ISBN-13: 9783834919779.
- Homburg, C., Schäfer, H., & Schneider, J. (2016). Sales excellence - Vertriebsmanagement mit System. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 9783658062033.
- Huxold, S., Friedrich, H. J. (2020) Handelsmanagement. bookboon.com, ebook. ISBN-13: 9788740332971.
- Scheed, B., & Scherer, P. (2021). Strategisches Vertriebsmanagement. Strategisches Vertriebsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 9783658345471.

Weiterführende Literatur

- Homburg, C. (2020): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (7. Aufl.). Springer Gabler Verlag. ISBN-13: 9783658296353.
- Kleinaltenkamp, M., & Saab, S. (2021). Technischer Vertrieb: Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN-13: 9783658325114.
- Kollmann, T. (2019). E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. Springer-Verlag. ISBN-13: 9783658261436.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte–Instrumente–Praxisbeispiele. Springer-Verlag. ISBN-13: 9783658211950.
- Meier, A., & Stormer, H. (2012). eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. Springer-Verlag. ISBN-13: 9783642298028.
- Pufahl, M. (2019). Sales performance management - Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten. Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN-13: 9783658230661.
- Swoboda, B., Foscht, T., & Schramm-Klein, H. (2019). Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel. Vahlen. ISBN-13: 9783800653515.
- Wirtz, B. W. (2013). Multi-Channel-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN-13: 9783834946430.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

Online-Marketing

Modulcode: DSBMMOM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mischa Kolibius (Online-Marketing)

Kurse im Modul

- Online-Marketing (DSBMMOM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen, Formen und Kanäle des Online-Marketings
- Online Marketing-Strategie
- Mediaplanung online
- Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz
- Viralmarketing und Word-of-Mouth
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Online-Recht
- Online-Kundenbindung und -Service
- Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Online-Marketing</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu kennen und zu bewerten. ▪ eine Online Marketing Strategie zu konzipieren. ▪ durch Webanalytics die Medienplanung zu beurteilen. ▪ die Lead und Conversionsraten zu optimieren. <p>Nach Beendigung des Kurses haben die Teilnehmer ein grundlegendes Verständnis von den Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web und können erste strategische Entscheidungen treffen.</p>	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ▪ E-Commerce ▪ Data Analytics und Big Data ▪ Preispolitik ▪ Customer Relations Management ▪ Projektmanagement ▪ Digitale Businessmodelle ▪ Aktuelle Trends im Marketing ▪ Marktforschung und -analyse ▪ Kommunikations- und Markenpolitik ▪ Konsumentenverhalten ▪ Online Marketing 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Online-Marketing

Kurscode: DSBMMOM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien um dem Teilnehmer eine strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Online-Marketing zu ermöglichen. Strategische Positionierung von Unternehmen im World Wide Web, Optimierung der Präsenzen sowie die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen bilden einheitlich die Grundlage für das übergeordnete Modul. Der Kurs Online-Marketing vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Formen der Vermarktung und deren Verbreitung im Internet ein. Er erweitert das Verständnis des Online-Marketings um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Planung und Realisierung von Werbekampagnen über verschiedene Absatzkanäle. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Onlinekunden werden Taktiken zur Erhöhung der Kundenzahlen und Kampagnen über das Internet und die Wichtigkeit von Online-Beziehungen diskutiert. Dieser Kurs bietet den Studenten die Möglichkeit die verschiedenen Aspekte des Online Marketing Managements in der Praxis kennenzulernen und umzusetzen. Sie lernen wie die Online Medienplanung durch Webanalytics und gezieltes Monitoring zu beurteilen ist. Weiterhin wird auf die Optimierung der Online-Strategie zur Erhöhung der Lead- und Conversionsraten eingegangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu kennen und zu bewerten.
- eine Online Marketing Strategie zu konzipieren.
- durch Webanalytics die Medienplanung zu beurteilen.
- die Lead und Conversionsraten zu optimieren.

Nach Beendigung des Kurses haben die Teilnehmer ein grundlegendes Verständnis von den Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web und können erste strategische Entscheidungen treffen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
 - 1.1 Entwicklung und Begriff des Online-Marketings
 - 1.2 Die Rolle des Online Marketing im Marketingmix
 - 1.3 Organisatorische Voraussetzungen

2. Formen und Kanäle des Online-Marketings
 - 2.1 Überblick über die Formen des Online-Marketings
 - 2.2 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing
 - 2.3 Display-Werbung und E-Mail-Marketing
3. Online Marketing-Strategie
 - 3.1 Ziele festlegen und eine Basis schaffen
 - 3.2 Die Customer Journey
 - 3.3 Der richtige Channel Mix
 - 3.4 KPIs definieren und analysieren
4. Mediaplanung online
 - 4.1 Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
 - 4.2 Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
 - 4.3 Vorteile integrierter Kampagnen
 - 4.4 Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement
5. Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz
 - 5.1 Die Corporate Website
 - 5.2 Vorteile des Online-Handels
 - 5.3 Möglichkeiten der Präsentation und Verbreitung von Produkten / Dienstleistungen
 - 5.4 Nachteile von Vermarktungsstrategien über das Internet
6. Viralmarketing und Word-of-Mouth
 - 6.1 The Power of Storytelling
 - 6.2 Der richtige Content im richtigen Kontext
 - 6.3 Virale Container – Welche Inhalte für welchen Zweck?
 - 6.4 Viral Strategien – Wie verbreite ich meine Inhalte?
 - 6.5 Die Bedeutung von YouTube und anderen Plattformen
7. Mobile Marketing und M-Commerce
 - 7.1 Grundlagen des Mobile Marketings
 - 7.2 Apps vs. Mobile Web
 - 7.3 QR-Code-Marketing & In-App-Advertising
 - 7.4 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen

8. Online-Recht
 - 8.1 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings I
 - 8.2 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings II
 - 8.3 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
 - 8.4 Das Recht am eigenen Bild
9. Online-Kundenbindung und –Service
 - 9.1 Kundengewinnung und Kundenbindung im Online-Marketing
 - 9.2 Online-Kundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
 - 9.3 Online-Kundenservice
10. Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen
 - 10.1 Kennzahlen im Online-Marketing
 - 10.2 Web-Monitoring
 - 10.3 Big Data – Herausforderung und Chance

Literatur

Pflichtliteratur

- Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinen-Optimierung: Das SEO-Standardwerk in neuer Auflage. Über 1.000 Seiten Praxiswissen und Profitipps zu SEO, Google & Co. 10. Auflage, Rheinwerk Computing. ISBN-13: 978-3836276740.
- Hassler, M. (2019): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 5. Auflage, Mitp, Frechen. ISBN-13: 978-3747500453.
- Kollmann, T. (2019): Digital Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170370029.
- Kreuzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658319892.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658323394.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

Digitale Transformation

Modulcode: DSDT1023

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Manfred Geiger (Digitale Transformation)

Kurse im Modul

- Digitale Transformation (DSDT102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Treiber und Hintergründe der digitalen Transformation
- Ebenen der digitalen Transformation
- Digitale Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsnetzwerke
- Technologietrends
- zukünftige Entwicklungen

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Transformation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Trends der Digitalisierung zu erklären, die historischen Entwicklungen zu skizzieren, sowie das Innovationspotenzial der Digitalisierung zu erläutern.
- digitale Wertschöpfungsnetzwerke und ihre Besonderheiten zu beschreiben.
- den Einfluss der Digitalisierung auf die Geschäftsprozesse zu analysieren.
- die technologischen Herausforderungen und Konzepte sowie Lösungsstrategien für einzelne Anwendungsfelder zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Data Science & Artificial Intelligence

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Digitale Transformation

Kurscode: DSDT102301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Modul wird die digitale Transformation auf technologischer, gesellschaftlicher und ökonomischer Ebene und damit einhergehende Wechselwirkungen betrachtet. Es werden die Treiber und Hintergründe der digitalen Transformation identifiziert und darauf aufbauend untersucht, welche veränderten Erwartungen Kunden heute an Produkte, Preise und Kaufprozesse haben und wie Unternehmen diesen Erwartungen begegnen. Vertiefend werden die Rollen neuer Technologien und digitaler Wertschöpfungsnetzwerke betrachtet. Auf Basis bisheriger Veränderungsprozesse und deren Mustern werden künftige Entwicklungen von Märkten, Technologien und gesellschaftlichen Werten diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Trends der Digitalisierung zu erklären, die historischen Entwicklungen zu skizzieren, sowie das Innovationspotenzial der Digitalisierung zu erläutern.
- digitale Wertschöpfungsnetzwerke und ihre Besonderheiten zu beschreiben.
- den Einfluss der Digitalisierung auf die Geschäftsprozesse zu analysieren.
- die technologischen Herausforderungen und Konzepte sowie Lösungsstrategien für einzelne Anwendungsfelder zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Treiber und Hintergründe der digitalen Transformation
2. Ebenen der digitalen Transformation
 - 2.1 Gesellschaftliche Ebene
 - 2.2 Ökonomische Ebene
 - 2.3 Technologische Ebene
3. Digitale Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsnetzwerke

4. Technologietrends
 - 4.1 Big Data
 - 4.2 Cloud Computing
 - 4.3 Internet of Things
 - 4.4 Smart Factories
 - 4.5 Blockchain
5. Zukünftige Entwicklungen

Literatur

Pflichtliteratur

- Krcmar, H., & Oswald, G. (2018). Digitale Transformation: Fallbeispiele und Branchenanalysen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schallmo, D. R. (2016). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSDT102301

6. Semester

Projektmanagement

Modulcode: DSPM

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

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

Modulverantwortliche(r) Prof. Dr. Alexander Bull (Projektmanagement)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektmanagement (DSPM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: <u>Duales Studium</u> Referat, 15 Minuten	Teilmodulprüfung
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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

keine

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Projektmanagement

Kurscode: DSPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	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 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. Ressourcen, Kosten und Budget planen, und schätzen
 - 5.1 Ressourcenplanung
 - 5.2 Kosten-, Finanz- und Budgetplanung
 - 5.3 Schätzmethode
6. Projeksteuerung und -controlling
 - 6.1 Aufgaben in der Durchführungsphase
 - 6.2 Projektcontrolling vorbereiten
 - 6.3 Projektsteuerungszyklus
 - 6.4 Terminkontrolle
7. Integrierte Projektsteuerung: Leistung – Kosten – Zeit
8. Kostenkontrolle
 - 8.1 Die Ertragswertanalyse
 - 8.2 Ursachenanalyse
 - 8.3 Steuerungsmaßnahmen
 - 8.4 Projektdokumentation
 - 8.5 Projektberichte

9. Projektabschluss
 - 9.1 Aufgaben in der Projektabschlussphase
 - 9.2 Projektabschlussitzung

Literatur

Pflichtliteratur

- Boy, J., Dudek, C. & Kuschel, S. (2001). Projektmanagement. 11. Auflage, Gabal, Wiesbaden. ISBN-13: 978-393079905.
- Buttrick, R. (2009). The project workout. The ultimate handbook of project and programme management. 4. Auflage, Prentice Hall. Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273723899.
- Gareis, R. (2006). Happy Projects! 3. Auflage, MANZ, Wien. ISBN-13: 978-3214084387.
- Litke, H.-D. (2007). Projektmanagement. Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement. 5. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446409972.
- Lock, D. (2007). Project Management. 9. Auflage, Gower. ISBN-13: 978-0566087721.
- Patzak, G. & Rattay, G. (2008). Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien. ISBN-13: 978-3714301496.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Customer Relationship Management

Modulcode: DSCRMGT

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Uta Scheunert (Customer Relationship Management)

Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DSCRMGT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Customer Relationship Management (CRM)
- Konstrukte und Modelle des CRM
- Phasenbezogene CRM-Strategien und -Instrumente
- Phasenübergreifende CRM-Strategien und -Instrumente
- CRM im Gesamtunternehmenskontext
- Implementierung und Evaluation

Qualifikationsziele des Moduls

Customer Relationship Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer-Relationship-Managements (CRM) zu kennen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu verstehen.
- 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 zu beherrschen.
- Die Bedeutung der Customer Journey zu verstehen und eine Customer Journey zu erarbeiten.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- einen Überblick über alternative Strategien und Instrumente des CRM zu haben und diese zu implementieren und deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Statistik
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung und -analyse
- Kommunikations- und Markenpolitik
- Internationales und interkulturelles Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Customer Relationship Management

Kurscode: DSCRMGT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Kundenzufriedenheit durch besten Service ist ein wesentlicher Faktor für ein erfolgreiches Unternehmen. Die Kenntnisse des Kundenbeziehungsmanagements bzw. der Kundenpflege als Customer-Relationship-Management (CRM) sind eine wichtige Grundlage für ein Managementstudium. Neben den einführenden Darstellungen der Grundlagen des CRM sowie der theoretischen Erklärungsansätze des CRM werden detailliert die Basics des CRM als Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus, die Kundenzufriedenheit und -loyalität, das Kundenbindungsmanagement sowie der Kundenwert und das Kundenportfoliomanagement thematisiert. Ergänzt werden diese Ausführungen durch die Strategien und Instrumentarien des CRM, wobei sowohl phasenbezogene Strategien und Instrumente vorgestellt werden als auch phasenübergreifende. Bei Letzteren stehen Customer Journey (CJM) und Customer Experience Management (CEM) sowie das Beschwerdemanagement im Fokus der Betrachtung. Abschließend werden gängige Evaluationsmethoden zur Messung der Kundenzufriedenheit und -bindung thematisiert. Zusätzlich werden die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Implementierung des CRM sowie das Controlling des CRM aufgezeigt. Diese Grundlagen werden in verschiedenen Modulen benötigt, insbesondere für das allgemeine Marketing, die Statistik mit Marktforschung und -analyse, das Konsumentenverhalten, die Kommunikations- und Markenpolitik sowie das internationale und interkulturelle Marketing.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer-Relationship-Managements (CRM) zu kennen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu verstehen.
- 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 zu beherrschen.
- Die Bedeutung der Customer Journey zu verstehen und eine Customer Journey zu erarbeiten.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- einen Überblick über alternative Strategien und Instrumente des CRM zu haben und diese zu implementieren und deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Customer Relationship Management (CRM)
2. Konstrukte und Modelle des CRM
3. Phasenbezogene CRM-Strategien und -Instrumente
4. Phasenübergreifende CRM-Strategien und -Instrumente
5. CRM im Gesamtunternehmenskontext
6. Implementierung und Evaluation

Literatur**Pflichtliteratur**

- Brandão, T. K.; Wolfram, G.: Digital Connection - Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele, Springer, Wiesbaden, 2018.
- Bruhn, M.: Integrierte Kundenorientierung, Gabler, Wiesbaden, 2012.
- Bruhn, M.: Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Aufl., Vahlen, München, 2016.
- Bruhn, M.; Homburg, Ch.: Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2017.
- Eggert, A. Günter, B.; Helm, S. (Hrsg.): Kundenwert: Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung, 4. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2017.
- Grunwald, G.; Schwill, J.: Beziehungsmarketing – Gestaltung nachhaltiger Geschäftsbeziehungen: Grundlagen und Praxis, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2017.
- Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement, 7. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2017.
- Helmke, S.; Uebel, M.; Dangelmaier, W. (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management, 7. Aufl.; Gabler, Wiesbaden 2017, S. 3-37.
- Hippner, H.; Hubrich, B.; Wilde, K. D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2011.
- Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 9. Aufl. Gabler, Wiesbaden 2016.

Weiterführende Literatur

- Franke, N.: Realtheorie des Marketing - Gestalt und Erkenntnis, Mohr Siebeck, Tübingen, 2002.
- Lemon, K. N.; Verhoef, P.C.: Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, In: Journal of Marketing, 2006, Vol. 80 (Nov.), S. 69-96.
- Robra-Bissantz, S.; Lattemann, C (Hrsg.): Digital Customer Experience - Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten, Springer, Wiesbaden, 2019.
- Stauss, B.: Perspektivenwandel: Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungs-Lebenszyklus, in: Thexis, Nr. 2, S. 15-18.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,25 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 150 h	Gesamt 300 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript. Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

Praxisprojekt VI

Modulcode: PRAXP6

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt VI)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt VI (PRAXP601)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- detaillierte Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt VI**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Praxisprojekt V
- Bachelorarbeit

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt VI

Kurscode: PRAXP601

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte V und VI bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen gehobenen Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt V) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt VI).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt V und VI bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung mit gehobenem Schwierigkeitsgrad, die selbst gewählt und mit der/dem zuständigen Betreuer:in besprochen wird. Die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung gliedert sich in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt V ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/m betreuenden Lehrenden im Praxisprojekt VI die Projektarbeit angefertigt wird.

- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise aus dem Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema entstammt idealerweise bereits dem für die Bachelorarbeit vorgesehenen Themengebiet und wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur

Pflichtliteratur

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP601

Sales Performance Management

Modulcode: DSBMMSPM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Daniel Schmid (Sales Performance Management)

Kurse im Modul

- Sales Performance Management (DSBMMSPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Sales Performance Managements
- Vertriebsorganisation und „Customer-Driven-Organization“
- Aufbau-Organisation des Vertriebs
- Ablauf-Organisation des Vertriebs
- Projekt-Organisation im Vertrieb
- Sales-Force-Management

Qualifikationsziele des Moduls

Sales Performance Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Erfolgsbeitrag des Sales Performance Managements zu verstehen.
- die Grundlagen und Kernideen einer modernen und professionellen Vertriebsorganisation im Sinne einer „Customer-Driven-Organization“ zu kennen und unter Performance Management Aspekten zu gestalten.
- die verschiedenen Optionen zur Entwicklung einer Aufbau-Organisation im Vertrieb nach Regionen, Produkten, Kunden sowie die Schnittstellenproblematik und mögliche Lösungsansätze zu beherrschen.
- sind die Studierenden neben der Aufbau- auch mit der Ablauforganisation des Vertriebes und den einzelnen Prozessschritten vertraut.
- die Besonderheiten einer projektorientierten Vertriebsorganisation zu verstehen.
- eine Vertriebs-Mannschaft/Sales-Force zu organisieren und zu steuern.
- die Grundlagen der Entwicklung von Kompetenz- und Qualifikationsprofilen, der Auswahl, Einsatzplanung und Qualifizierung von Vertriebspersonal zu nutzen
- Vergütungs- und Anreizsystemen, der Leistungsbewertung und -kontrolle sowie alternativer Führungsstile im Vertrieb und der Vertriebskultur zu kennen und diese in konkreten berufspraktischen Aufgabenstellungen anwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung und –analyse
- Kommunikations- und Markenpolitik
- Sales & Channel Strategy
- Sales Controlling & Analytics
- Sales Negotiation

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Sales Performance Management

Kurscode: DSBMMSPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Sales Performance Management umfasst die Vertriebsorganisation und das Sales-Force-Management. Es ist Bestandteil der Vertiefung Sales & Distribution. Als Vertiefungsfach setzt es auf Sales & Channel Strategy auf und hat klare Schnittstellen zum Sales Controlling & Analytics. Im Kurs wird ein Verständnis für die Aufbau- und die Ablauforganisation des Vertriebs erarbeitet und die Bedeutung von Customer Centricity in Customer-Driven-Organizations vermittelt. Da Mitarbeiter im persönlichen Vertrieb die zentrale Ressource darstellen, befasst sich der Kurs auch wesentlich mit dem Management von Vertriebspersonal. Auswahl, Entwicklung, Führung und Motivation (insb. Vergütungs- und Anreizsysteme) sowie Kultur sind die zentralen Elemente. Die Studenten lernen diese zu verstehen und spezifisch zur Realisierung von Optimierungspotenzialen einzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Erfolgsbeitrag des Sales Performance Managements zu verstehen.
- die Grundlagen und Kernideen einer modernen und professionellen Vertriebsorganisation im Sinne einer „Customer-Driven-Organization“ zu kennen und unter Performance Management Aspekten zu gestalten.
- die verschiedenen Optionen zur Entwicklung einer Aufbau-Organisation im Vertrieb nach Regionen, Produkten, Kunden sowie die Schnittstellenproblematik und mögliche Lösungsansätze zu beherrschen.
- sind die Studierenden neben der Aufbau- auch mit der Ablauforganisation des Vertriebes und den einzelnen Prozessschritten vertraut.
- die Besonderheiten einer projektorientierten Vertriebsorganisation zu verstehen.
- eine Vertriebs-Mannschaft/Sales-Force zu organisieren und zu steuern.
- die Grundlagen der Entwicklung von Kompetenz- und Qualifikationsprofilen, der Auswahl, Einsatzplanung und Qualifizierung von Vertriebspersonal zu nutzen
- Vergütungs- und Anreizsystemen, der Leistungsbewertung und -kontrolle sowie alternativer Führungsstile im Vertrieb und der Vertriebskultur zu kennen und diese in konkreten berufspraktischen Aufgabenstellungen anwenden.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Sales Performance Managements

2. Vertriebsorganisation und „Customer-Driven-Organization“
3. Aufbau-Organisation des Vertriebs
 - 3.1 Eindimensionale Vertriebsorganisation
 - 3.1.1 Organisation nach Regionen
 - 3.1.2 Organisation nach Produkten
 - 3.1.3 Organisation nach Kunden / Key Account Management
 - 3.2 Mehrdimensionale Vertriebsorganisation
 - 3.3 Schnittstellen-Problematik und deren Lösung
4. Ablauf-Organisation des Vertriebs
 - 4.1 Markt- und Kundenplanung
 - 4.2 Geschäftsanbahnung
 - 4.3 Auftragsprüfung
 - 4.4 Angebotserstellung
 - 4.5 Verhandlung
 - 4.6 Auftragsmanagement
 - 4.7 After Sales
5. Projekt-Organisation im Vertrieb
6. Sales-Force-Management
 - 6.1 Kompetenz- und Qualifikationsprofile im Vertrieb
 - 6.2 Auswahl des Vertriebspersonals
 - 6.3 Einsatzplanung des Vertriebspersonals
 - 6.4 Qualifizierung des Vertriebspersonals
 - 6.5 Vergütungs- und Anreizsysteme im Vertrieb
 - 6.6 Leistungsbewertung und -kontrolle
 - 6.7 Führungsstile im Vertrieb
 - 6.8 Vertriebskultur

Literatur**Pflichtliteratur**

- Cespedes, F. V. (2021): Sales management that works. How to sell in a world that never stops changing, Boston 2021.
- Detroy, E.-N/ Behle, C./ Hofe, R. v.: Handbuch Vertriebsmanagement: - Vertriebsstrategie, Distribution und Kundenmanagement - Mitarbeitersuche, Motivation und Förderung - Profitsteigerung, Effizienzerhöhung und Controlling, München, 2013.
- Hofbauer, G./Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, 4. Aufl., Erlangen 2016.
- Homburg, C./ Schäfer, H./ Schneider, J. (2016): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System, 8. Aufl. Wiesbaden 2016.
- Pufahl, M.: Sales Performance Management: Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten, 2. Aufl., Wiesbaden, 2019.

Weiterführende Literatur

- Homburg, C./Wieseke, J: Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie – Führung – Informationsmanagement – CRM, Wiesbaden 2011.
- Preuss, C.: Retail Marketing and Sales Performance: A Definitive Guide to Optimizing Service Quality and Sales Effectiveness, Wiesbaden, 2014.
- Shaw, J. D./Gupta, N.: Let the evidence speak again! Financial incentives are more effective than we thought, Human Resource Management Journal, Vol. 25, No. 3, 2015.
- Zoltners, A. A.: Building a winning sales force: powerful strategies for driving high performance, New York 2009.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Seminar
--------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
In einem Seminar werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben, indem die Studierenden sich auf der Grundlage von Fachliteratur und bisher erworbenen Kompetenzen mit einem anspruchsvollen Thema wissenschaftlich auseinandersetzen, ihre Erkenntnisse in einem Referat und einer Seminararbeit darstellen und in der Diskussion verteidigen. Seminare dienen darüber hinaus dem Erwerb von Schlüsselqualifikationen wie Teamfähigkeit, Präsentationstechniken und wissenschaftlichen Arbeits- und Kommunikationstechniken.

Sales Negotiation

Modulcode: DSBMMSN

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Matthias Zeisberg (Sales Negotiation)

Kurse im Modul

- Sales Negotiation (DSBMMSN01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Die Rolle des Verkäufers
- Grundlagen der verbalen und nonverbalen Kommunikation
- Grundlagen der Verkaufspsychologie
- Vorbereitung des Verkaufsgesprächs
- Durchführung von Verkaufsgesprächen
- Durchführung von Verhandlungen
- Umgang mit schwierigen Verkaufsgesprächen und Verhandlungen
- Besonderheiten des Verkaufs via Telefon
- Besonderheiten des Verkaufs via Email/Online

Qualifikationsziele des Moduls**Sales Negotiation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Rolle eines Verkäufers zu verstehen.
- die Grundlagen der verbalen und nonverbalen Kommunikation und der Verkaufspsychologie für das Führen von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen zu kennen.
- Verkaufsgespräche und Verhandlungen vorzubereiten und professionell durchzuführen.
- mögliche Konflikte und Spannungen eines Verkaufsgesprächs abzusehen und diese mit Hilfe entsprechender Instrumente und Maßnahmen zu überwinden.
- die Besonderheiten von Verkauf und Verhandlung via Telefon und Email zu kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Sales Performance Management

Sales Negotiation

Kurscode: DSBMMSN01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Verkaufs- und Verhandlungskompetenz sind Grundlagen für Verkäufer - aber auch wichtige Qualifikationen für Einkäufer, Personalmanager, Berater und Manager auf allen Ebenen. Grundlagen der verbalen und nonverbalen Kommunikation, ein souveräner Auftritt, die Struktur eines Verhandlungsgesprächs sind ebenso Inhalt wie eine überzeugende Rhetorik und Argumentation im Verkaufs- und Verhandlungsgespräch. Im Kurs werden die Studierenden an die Rolle des Verkäufers und an die Erfolgsfaktoren erfolgreicher und nachhaltiger Verhandlungen herangeführt. Das Schaffen von Win-Win-Situation steht hierbei im Fokus.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Rolle eines Verkäufers zu verstehen.
- die Grundlagen der verbalen und nonverbalen Kommunikation und der Verkaufspsychologie für das Führen von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen zu kennen.
- Verkaufsgespräche und Verhandlungen vorzubereiten und professionell durchzuführen.
- mögliche Konflikte und Spannungen eines Verkaufsgesprächs abzusehen und diese mit Hilfe entsprechender Instrumente und Maßnahmen zu überwinden.
- die Besonderheiten von Verkauf und Verhandlung via Telefon und Email zu kennen.

Kursinhalt

1. Die Rolle des Verkäufers
2. Grundlagen der verbalen und nonverbalen Kommunikation
3. Grundlagen der Verkaufspsychologie
4. Vorbereitung des Verkaufsgesprächs
 - 4.1 Rollen im Buying Center erkennen
 - 4.2 Verkaufsziele und -strategie
 - 4.3 Sachlicher, situative und psychologische Einflussfaktoren

5. Durchführung von Verkaufsgesprächen
 - 5.1 Phasen eines Verkaufsgespräches
 - 5.2 Fragetechniken und Argumentationsmodelle
 - 5.3 Abschlusstechniken
6. Durchführung von Verhandlungen
 - 6.1 Das Harvard Modell
 - 6.2 Verhandlungsstrategien
 - 6.3 Besonderheiten von Preisverhandlungen
 - 6.4 Abschlusstechniken
7. Umgang mit schwierigen Verkaufsgesprächen und Verhandlungen
 - 7.1 Einwände und Vorwände erkennen
 - 7.2 Umgang mit Konflikten
 - 7.3 Umgang mit Manipulationen
 - 7.4 Vermeidung von Nachverhandlungen
8. Besonderheiten des Verkaufs via Telefon
9. Besonderheiten des Verkaufs via Email/Online

Literatur**Pflichtliteratur**

- Bänisch, A.: Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, 9. Aufl., München 2013.
- Birkenbihl, V. F.: Psycho-Logisch richtig verhandeln, 20. Aufl., München 2013.
- Fisher, R./Ury, W./Patton, B./Neubauer, J.: Das Harvard-Konzept: Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse, 6. Aufl., München 2018.
- Friedemann, J.C.: 200 Tipps für Verkäufer im Außendienst: Selbstorganisation - Akquisitionsstrategien - Verkaufsgesprächstechniken, 2. Aufl. 2010.
- Rawitzer, H. / Luksch, J.: Verhandeln nach dem Harvard-Konzept: Der Weg zu langfristig erfolgreichen Vereinbarungen, Zeitschrift Führung und Organisation, 2021 (<https://web-s-ebsohost-com.pxz.iubh.de:8443/ehost/detail/detail?vid=0&sid=0a6d8cca-4d26-4357-b654-a6a6a646e226%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZS5zY29wZT1zaXRI#AN=151730303&db=bsu>)
- Rock, H.: Erfolgreiche Verhandlungsführung mit dem Driver-Seat-Konzept, Wiesbaden 2019. (<https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-25190-1>)
- Ruhleder, R.H.: Meine 202 beste Tipps für Verkäufer, Gabal Verlag, 2008 (https://www-wiso-net-de.pxz.iubh.de:8443/document/GABA,AGAB__9783897498044188?ZG_PORTAL=portal_ebsco)
- Voeth, M./Herbst, U.: Verhandlungsmanagement. Planung, Steuerung und Analyse, 2. Aufl., Stuttgart 2015. (https://www-wiso-net-de.pxz.iubh.de:8443/document/SPEB,ASPE__9783791035710324?ZG_PORTAL=portal_ebsco).

Weiterführende Literatur

- Fisher, R./ Ury, W./ Patton, B.: Getting to Yes: Negotiating an agreement without giving in, 3. Aufl., London 2011.
- Malhotra, D./Bazerman, M.: Negotiation Genius: How to Overcome Obstacles and Achieve Brilliant Results at the Bargaining Table and Beyond, New York 2007.
- Prat, M.: Sales Negotiations in Professional Service Firms: An Exploratory Study on Agenda Setting and Issue Management, Wiesbaden 2014.
- Przybylski, F./Schmidt, J.: Erfolgreiche Verhandlungen mit dem 3D-Effekt: Leitfaden für die Praxis im B2B-Vertrieb, Wiesbaden 2018. (<https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-21114-1>)
- Siebert, E. C.: New Strategic Approaches for Multi-issue Negotiations, Hamburg 2022.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Übung
--------------------------------------	-------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Bei Übungen im dualen Studium handelt es sich um Vorlesungen mit einem Übungsanteil von mindestens 50%. Ziel ist es, erworbene Kompetenzen z.B. durch die Bearbeitung von an die Berufspraxis anknüpfenden Aufgaben, Fallstudien, Planspielen, Entwürfen oder Rechnerpraktika zu festigen und zu vertiefen. Der/die Lehrende leitet die Veranstaltung, stellt Aufgaben und gibt Lösungshilfen. Da Übungen in der Regel in Form von Gruppenarbeiten durchgeführt werden, aber auch ein höherer Anteil an Eigeninitiative von den Studierenden erwartet wird (Hausaufgaben), dienen sie darüber hinaus dem Erwerb von Schlüsselqualifikationen wie Teamfähigkeit, Präsentationstechniken, wissenschaftlichen Arbeits- und Kommunikationstechniken sowie dem Selbst- und Zeitmanagement.</p>

Suchmaschinenmarketing

Modulcode: DSBMMSM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mischa Kolibius (Suchmaschinenmarketing)

Kurse im Modul

- Suchmaschinenmarketing (DSBMMSM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Die Studierenden wenden ihre Kenntnisse aus den Bereichen SEO und/oder SEA in einem Praxis-Projekt an - mit klarer Zielsetzung, ständigem Monitoring und Controlling Ihres SEM-Projekts. Die Ergebnisse werden abschliessend in einer Seminararbeit dokumentiert und einem Referat vorgestellt.
- Folgende Bereiche stehen für die praktische Anwendung zur Auswahl:
 - SEO: Instrumente und Maßnahmen der On- und Offpage-Optimierung
 - SEA: Google AdWords Einführung, Auswertung und Optimierung von AdWords-Kampagnen

Qualifikationsziele des Moduls**Suchmaschinenmarketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sinnvolle, überprüfbare und erreichbare SEO bzw. SEA-Ziele zu definieren.
- passende Keyword-Listen zu erstellen, das Suchvolumen von Keyword-Kandidaten zu ermitteln und aus dem Suchvolumen eines Keywords das Marktpotential für Conversions abzuschätzen.
- Kampagnen in Google AdWords aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem Sie geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung anwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- E-Commerce
- Data Analytics und Big Data
- Preispolitik
- Customer Relations Management
- Projektmanagement
- Digitale Businessmodelle
- Aktuelle Trends im Marketing
- Marktforschung und -analyse
- Kommunikations- und Markenpolitik
- Konsumentenverhalten
- Online Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Suchmaschinenmarketing

Kurscode: DSBMMSM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Zum Suchmaschinenmarketing zählen das Search Engine Advertising (SEA) und das Search Engine Optimizati (SEO). Vor allem die Schaltung von Anzeigen auf der Suchergebnisseite von Google und auf den Websites von Google-Partnern (Affiliates) ist ein hervorragendes Mittel, um mit SEA zielgerichtet, d.h. ohne große Streuverluste, Interessenten auf Ihre Website oder in Ihren Online-Shop zu lenken. Mit SEO hingegen werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote (i. S. der online gestellten Inhalte einer Website) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Die Studierenden werden in diesem Kurs die theoretischen Inhalte aus dem Kurs Online Marketing praktisch in einem Projekt anwenden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sinnvolle, überprüfbare und erreichbare SEO bzw. SEA-Ziele zu definieren.
- passende Keyword-Listen zu erstellen, das Suchvolumen von Keyword-Kandidaten zu ermitteln und aus dem Suchvolumen eines Keywords das Marktpotential für Conversions abzuschätzen.
- Kampagnen in Google AdWords aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem Sie geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung anwenden.

Kursinhalt

1. Im Zentrum dieses Kurses steht der Wissenstransfer aus den Bereichen SEO oder SEA in die Praxis und die Dokumentation der Ergebnisse in einer Seminararbeit.
2. Die Studierenden können dabei wählen, ob sie ein Projekt aus dem Themenfeld „Search Engine Optimization“ oder „Search Engine Advertising“ umsetzen. Mögliche Projektinhalte erstrecken sind u.a. die Strategieentwicklung in den Bereichen Linkaufbau oder Trust-Vergrößerung, die Durchführung einer Onpage-Analyse oder auch das Aufsetzen, Verwalten und Optimieren von Kampagnen in Google AdWords.

Literatur**Pflichtliteratur**

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658022341
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console - Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, dpunkt.verlage, Heidelberg. ISBN-13: 978-3960090311
- Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinen-Optimierung: Das SEO-Standardwerk in neuer Auflage. Über 1.000 Seiten Praxiswissen und Profitipps zu SEO, Google & Co. 10. Auflage, Rheinwerk Computing. ISBN-13: 978-3836276740.
- Kamps, I./Schetter, D. (2020): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658309114
- Kreuzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658319892.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658323394.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2020): Google AdWords: Das umfassende Handbuch. Google Ads-Kampagnen erfolgreich planen und durchführen. Rheinwerk, Bonn. ISBN-13: 978-3836276849
- Sens, B. (2020): Suchmaschinenoptimierung: Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen. Springer essentials, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658294939
- Vollmert, M./Lück, H. (2020): Google Analytics - Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn. ISBN-13: 978-3836275644.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Seminar
--------------------------------------	---------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)arbeiten, Diskussionen und Übungen

DSBMMSM01

Data Analytics and Big Data

Modulcode: DSBDABD

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Manfred Geiger (Data Analytics and Big Data)

Kurse im Modul

- Data Analytics and Big Data (DSBDABD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Analyse von Daten
- Big Data-Prozesse
- Statistische Grundlagen
- Big Data-Methoden und Technologien
- Anwendung von Big Data im Marketingmanagement
- Rechtliche Aspekte der Datenanalyse

Qualifikationsziele des Moduls**Data Analytics and 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 zu kennen.
- die Big Data-Problematik, insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet of Things, herzuleiten und anhand von Beispielen zu beschreiben.
- die Grundlagen aus der Statistik zu verstehen, die für die Analyse großer Datenbestände notwendig sind.
- die Big Data-Prozesse zu kennen und verschiedene Methoden darin einordnen zu können.
- ausgewählte Big Data-Methoden und Technologien zu kennen und sie an einfachen Beispielen anwenden zu können.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Anwendung der Datenanalyse in Deutschland sowie international zu überblicken.
- die besonderen Chancen und Herausforderungen der Anwendung von Big Data-Analysen im Marketingmanagement zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Das Modul hat Bezüge zu weiteren Modulen aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Data Analytics and Big Data

Kurscode: DSBDABD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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 Big Data-Prozesse thematisiert werden. In Abgrenzung zu diesen klassischen Verfahren werden dann ausgewählte Methoden vorgestellt, mit denen Datenbestände im Big Data-Kontext analysierbar gemacht werden können. Der Kurs vermittelt einen Überblick über den Praxiseinsatz von Big Data-Methoden und -Werkzeugen. Hierbei werden insbesondere die Anwendungsfelder von Big Data im Marketingmanagement beleuchtet. Weil die Datenanalyse bestimmten gesetzlichen Rahmenbedingungen unterliegt, werden in diesem Kurs zudem rechtliche Aspekte wie der Datenschutz behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen Informationen und Daten zu unterscheiden und die Bedeutung dieser Begriffe für die Entscheidungsfindung zu kennen.
- die Big Data-Problematik, insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet of Things, herzuleiten und anhand von Beispielen zu beschreiben.
- die Grundlagen aus der Statistik zu verstehen, die für die Analyse großer Datenbestände notwendig sind.
- die Big Data-Prozesse zu kennen und verschiedene Methoden darin einordnen zu können.
- ausgewählte Big Data-Methoden und Technologien zu kennen und sie an einfachen Beispielen anwenden zu können.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Anwendung der Datenanalyse in Deutschland sowie international zu überblicken.
- die besonderen Chancen und Herausforderungen der Anwendung von Big Data-Analysen im Marketingmanagement zu verstehen.

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
 - 1.3.1 Eigenschaften und Beispiele
 - 1.3.2 Das Internet of Things als Treiber
 - 1.4 Data Mining: Statistik, Machine Learning, Künstliche Intelligenz
2. Big Data-Prozesse
 - 2.1 Datenmanagement
 - 2.1.1 Akquisition und Erfassung
 - 2.1.2 Extraktion, Bereinigung und Annotation
 - 2.2 Datenanalyse
 - 2.2.1 Modellierung und Analyse
 - 2.2.2 Visualisierung, Präsentation und Interpretation
3. Statistische Grundlagen
 - 3.1 Deskriptive Datenanalyse
 - 3.2 Inferenzielle Datenanalyse
 - 3.3 Explorative Datenanalyse
 - 3.4 Multivariate Datenanalyse
4. Big Data-Methoden und -Technologien
 - 4.1 Nach Untersuchungsgegenstand
 - 4.1.1 Text- und semantische Analyse
 - 4.1.2 Image Analyse
 - 4.1.3 Audio- und Videoanalyse
 - 4.2 Nach Zielsetzung
 - 4.2.1 Organisation und Berechnung großer Datenmengen (NoSQL, MapReduce)
 - 4.2.2 Datenanalyse und Datenvisualisierung (R)
5. Anwendung von Big Data im Marketingmanagement
 - 5.1 Prädiktives Marketing und Kundenanalyse
 - 5.2 Prädiktive Modellierung
 - 5.3 Datengestützte Entscheidungsfindung
 - 5.4 Big-Data-Erfolgsfaktoren
 - 5.5 Fazit

6. Rechtliche Aspekte der Datenanalyse
 - 6.1 Datenschutzgrundsätze in Deutschland
 - 6.2 Anonymisierung und Pseudonymisierung
 - 6.3 Internationale Datenanalyse
 - 6.4 Leistungs- und Integritätsschutz

Literatur

Pflichtliteratur

- Artun, O., & Levin, D. (2015). Predictive marketing: easy ways every marketer can use customer analytics and big data. Jon Wiley & Sons.
- D'Onofrio, S. & Meier, A. (2021). Big Data Analytics: Grundlagen, Fallbeispiele und Nutzungspotenziale. Springer Vieweg.
- Dorschel, J. (Hrsg.) (2015): Praxishandbuch Big Data. Wirtschaft – Recht – Technik. Springer Gabler Wiesbaden.
- Halfmann, M., & Schüller, K. (2021). Marketing Analytics: Perspektiven - Technologien - Anwendungsfelder. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Runkler, T. A. (2015): Data Mining. Modelle und Algorithmen intelligenter Datenanalyse. 2. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

Digitales Marketing & Analyse

Modulcode: DSDMA0424

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Marion Kalteis (Digitales Marketing & Analyse)

Kurse im Modul

- Digitales Marketing & Analyse (DSDMA042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Digitalen Marketings
- Digitale Marketing-Konzeption
- Digitale Kundenbeziehung & -verhalten
- Digitaler Marketing-Mix
- Recht & Datenschutz

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Digitales Marketing & Analyse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ digitales Marketing in den Gesamtkontext des Marketing-Managements und der Marketingstrategie einzuordnen. ▪ Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen Marketings zu benennen. ▪ Besonderheiten digitaler und mobiler Marketing-Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen. ▪ Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler Kampagnen zu erklären. ▪ die Erfolgsmessung und Optimierung des digitalen Marketings und entsprechender Kampagnen zu beschreiben. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Digitales Marketing & Analyse

Kurscode: DSDMA042401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Das Modul vermittelt Kenntnisse über aktuell im digitalen Marketing genutzte Erhebungs- und Analysemethoden von Kundendaten, wie diese strukturiert verwertet werden können und welche Rückschlüsse ein Unternehmen hinsichtlich Unternehmenssteuerung und -auftritt aus diesen Daten ziehen kann. Möglichkeiten der Vernetzung werden thematisiert, die zu einem Shift von den klassischen 4P des Marketings hin zu den digitalen 4C (Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation) führen. Ausgehend von dieser Erkenntnis wird die neue Customer Journey betrachtet, welche Muster diese typischerweise einnimmt, welche Key Performance Indicator (KPIs) nun relevant sind und welche konkreten Maßnahmen es erlauben ein bestimmtes Optimum zu erreichen. Das Modul vermittelt den Studierenden Relevantes zu digitalen Kunden, dem digitalen Marketing Mix, sowie digitalen Daten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales Marketing in den Gesamtkontext des Marketing-Managements und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen Marketings zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Marketing-Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung des digitalen Marketings und entsprechender Kampagnen zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Grundlagen im Digital Marketing
2. Digitale Markt- und Marketinganalyse, Big Data
3. Digitale Strategie und Marketing-Konzeption
4. Digitale Kundenbeziehung und Kundenverhalten

5. Marken im Digitalen Marketing
6. Produktpolitik vs. Co-Creation
7. Preispolitik vs. Currency
8. Distributionspolitik vs. Communal Activation
9. Kommunikationspolitik vs. Conversation
10. Marketing Key Performance Indicator (KPI) im digitalen Umfeld
11. Rechtliche Rahmenbedingungen und Datenschutz

Literatur

Pflichtliteratur

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson UK.
- Kollmann, T. (2019). Digital Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft. Kohlhammer Verlag.

Weiterführende Literatur

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis.
- Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus Verlag.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge.
- Terstiege, M. (Ed.). (2020). Digitales Marketing–Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Springer-Verlag.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSDMA042401

Webshops und Payment Methods

Modulcode: DSWPM0424

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Frank Krickel (Webshops und Payment Methods)

Kurse im Modul

- Webshops und Payment Methods (DSWPM042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- die E-Commerce Systemlandschaft
- Arten des Online Handels
- Zahlungssysteme
- Technische Infrastruktur
- Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung
- Prozessabläufe – Integration von Zahlungssystemen
- Implementierung und Optimierung von Webshops
- Ausgewählte Shopsysteme
- Erfolgsfaktoren

Qualifikationsziele des Moduls**Webshops und Payment Methods**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- 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.
- Entscheidungsfaktoren für die Auswahl und Integration geeigneter Zahlungssysteme zu erläutern.
- die Vor- und Nachteile verschiedener Payment Methoden und Systeme zu skizzieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Webshops und Payment Methods

Kurscode: DSWPM042401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Ausgehend von einem Überblick über die E-Commerce Systemlandschaft wird den Studierenden das notwendige Hintergrundwissen über den grundlegenden technischen Aufbau von Shopsystemen vermittelt. Sie werden in die Lage versetzt, einen solchen Shop theoretisch zu planen und in seinen Grundzügen beispielhaft auch zu erstellen. Darüber hinaus lernen sie, eine begründete Entscheidung für oder gegen konkrete Zahlungsarten und -systeme unternehmensbezogen treffen zu können und diese in den Webshop zu integrieren. Dabei berücksichtigen sie Aspekte wie die Usability und Datensicherheit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- 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.
- Entscheidungsfaktoren für die Auswahl und Integration geeigneter Zahlungssysteme zu erläutern.
- die Vor- und Nachteile verschiedener Payment Methoden und Systeme zu skizzieren.

Kursinhalt

1. Die E-Commerce Systemlandschaft
2. Arten des Online Handels
3. Zahlungssysteme
4. Technische Infrastruktur
5. Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung

6. Prozessabläufe – Integration von Zahlungssystemen
7. Implementierung und Optimierung von Webshops
8. Ausgewählte Shopsysteme
9. Erfolgsfaktoren

Literatur

Pflichtliteratur

- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meidl, O. (2015): Global Webshop. E-Commerce-Ansprüche am internationalen Markt. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hierl, L. (Hrsg.) (2017): Mobile Payment. Grundlagen – Strategien – Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.

Weiterführende Literatur

- Große Holtforth, D. (2017): Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Innovationen, Skaleneffekte, Daten und Kundenzentrierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Stallmann, F./Wegner, U. (2015): Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften. Bausteine, Strategien, Umsetzung. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Seminar
--------------------------------------	---------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)arbeiten, Diskussionen und Übungen

DSWPM042401

7. Semester

Personal und Organisation

Modulcode: DSPUO

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Personal und Organisation)

Kurse im Modul

- Personal und Organisation (DSPUO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Personalmanagements
- Arbeitsrechtliche Grundlagen
- Personalplanung
- Personalmarketing, -beschaffung und -auswahl
- Personaleinsatz und -entlohnung
- Personalentwicklung
- Personalfreisetzung
- Personalführung und -motivation
- Grundlagen der Organisation

Qualifikationsziele des Moduls

Personal und Organisation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Begrifflichkeiten, Ziele und Rahmenbedingungen des Personalmanagements zu kennen.
- die wichtigsten arbeitsrechtlichen Grundlagen im Sinne des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts anzuwenden.
- die Personalplanung, ihre Bedeutung und ihr Instrumentarium in Grundzügen umsetzen zu können.
- die Grundidee des Personalmarketings und Employer Brandings zu erklären, interne und externe Wege der Personalbeschaffung im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zu bewerten und Instrumente der Personalauswahl darzustellen und zu beurteilen.
- Ansätze des Personaleinsatzes und der -entlohnung aufzuzeigen
- die Grundlagen der Personalentwicklung und deren Methoden und Instrumente auf konkrete Entwicklungsbedarfe hin anzuwenden.
- alternative Wege der Personalfreisetzung zu erklären und im Hinblick auf die Vor- und Nachteile zu beurteilen.
- die Bedeutung und den Prozess der Personalführung und Mitarbeitermotivation im Sinne der direkten Interaktion zwischen Mitarbeitern und Führungskräften zu verstehen sowie verschiedene Führungstheorien und Führungsstile darzustellen.
- alternative Wege der Organisation bzw. Strukturierung eines Unternehmens darzulegen, zu analysieren und zu bewerten.
- neue Formen der Organisation zu analysieren und die Notwendigkeit der Organisationsentwicklung und des Change-Managements zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Corporate Governance und Compliance

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Tourismusmanagement
- Marketingmanagement
- Immobilienmanagement

Personal und Organisation

Kurscode: DSPU001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Unabhängig von Unternehmensgröße und Branche kommt dem Personal eines Unternehmens vor dem Hintergrund des demographischen Wandels eine immer größere und zum Teil sogar existenzielle Rolle zu. Die Personalarbeit im Unternehmen, welche in der heutigen Zeit meist als das Human Resource Management bezeichnet wird, stellt daher einen überaus wichtigen Funktionsbereich dar. Der vorliegende Kurs thematisiert die wichtigsten Kernprozesse dieser Funktion und vermittelt insbesondere auch für angehende Führungskräfte das grundlegende personalwirtschaftliche Handwerkszeug. Auch die Organisation von Unternehmen unterliegt aktuell einem enormen Wandel weg von hierarchiegetriebenen Konfigurationen hin zu einem hohen Maß an Selbstorganisation und Verantwortung. Der Kurs dient der Vermittlung der grundlegenden Begrifflichkeiten und Formen der Aufbau- und Ablauforganisation und geht außerdem auf agile und virtuelle Organisationen sowie die Organisationsentwicklung und das Change-Management ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Begrifflichkeiten, Ziele und Rahmenbedingungen des Personalmanagements zu kennen.
- die wichtigsten arbeitsrechtlichen Grundlagen im Sinne des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts anzuwenden.
- die Personalplanung, ihre Bedeutung und ihr Instrumentarium in Grundzügen umsetzen zu können.
- die Grundidee des Personalmarketings und Employer Brandings zu erklären, interne und externe Wege der Personalbeschaffung im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zu bewerten und Instrumente der Personalauswahl darzustellen und zu beurteilen.
- Ansätze des Personaleinsatzes und der -entlohnung aufzuzeigen
- die Grundlagen der Personalentwicklung und deren Methoden und Instrumente auf konkrete Entwicklungsbedarfe hin anzuwenden.
- alternative Wege der Personalfreisetzung zu erklären und im Hinblick auf die Vor- und Nachteile zu beurteilen.
- die Bedeutung und den Prozess der Personalführung und Mitarbeitermotivation im Sinne der direkten Interaktion zwischen Mitarbeitern und Führungskräften zu verstehen sowie verschiedene Führungstheorien und Führungsstile darzustellen.
- alternative Wege der Organisation bzw. Strukturierung eines Unternehmens darzulegen, zu analysieren und zu bewerten.
- neue Formen der Organisation zu analysieren und die Notwendigkeit der Organisationsentwicklung und des Change-Managements zu verstehen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Personalmanagements
 - 1.1 Begriff und Bedeutung des Personalmanagements
 - 1.2 Ziele und Aufgabenfelder des Personalmanagements
 - 1.3 Rahmenbedingungen des Personalmanagements
2. Arbeitsrechtsrechtliche Grundlagen
 - 2.1 Grundbegriffe des Arbeitsrechts
 - 2.2 Individualarbeitsrecht
 - 2.3 Kollektivarbeitsrecht
3. Personalplanung
 - 3.1 Begriff und Bedeutung der Personalplanung
 - 3.2 Quantitative Personalbedarfsermittlung
 - 3.3 Qualitative Personalbedarfsermittlung

4. Personalmarketing, -beschaffung und -auswahl
 - 4.1 Personalmarketing und Employer Branding
 - 4.2 Interne und externe Personalbeschaffung
 - 4.3 Verfahren der Personalauswahl
5. Personaleinsatz und -entlohnung
 - 5.1 Einführung von neuen Mitarbeitern
 - 5.2 Arbeitszeit und -ort
 - 5.3 Klassische und moderne Vergütungsmodelle
6. Personalentwicklung
 - 6.1 Begriff, Bedeutung und Ziele der Personalentwicklung
 - 6.2 Methoden und Instrumente der Personalentwicklung
 - 6.3 Erfolgskontrolle der Personalentwicklung
7. Personalfreisetzung
 - 7.1 Begriff, Ziele und Ursachen von Personalfreisetzung
 - 7.2 Interne und externe Personalfreisetzung
 - 7.3 Abwicklung und Organisation Personalfreisetzung
8. Grundlagen der Organisation
 - 8.1 Begriff, Bedeutung und Ziele der Organisation
 - 8.2 Formen der Aufbauorganisation
 - 8.3 Formen der Ablauforganisation
 - 8.4 Agile und virtuelle Organisation
 - 8.5 Organisatorischer Wandel & Change Management

Literatur

Pflichtliteratur

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management, Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 11. Auflage, Stuttgart. http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=964380
- Bröckermann, R. (2016): Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, 7. Aufl., Stuttgart.
- Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L. (2012): Grundlagen der Organisation, 10. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2012.
- Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement. 6. Auflage, Wiesbaden. <https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/content/pdf/10.1007%2F978-3-662-55642-9.pdf>
- Huber, A. (2010): Personalmanagement, München.
- Jung, H. (2017): Personalwirtschaft, 10. Aufl., München. <https://www-dawsonera-com.pxz.iubh.de:8443/abstract/9783110491531>
- Oechsler, W. A. (2015): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen, 10. Aufl., München u.a. https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=1652214#goto_toc
- Olfert, K. (2015): Personalwirtschaft, 16. Aufl., Ludwigshafen. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=4622560>
- Scherm, E./Süß, S. (2016): Personalmanagement. 3. Auflage, München. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=4697736>
- Scholz, Christian (2014): Grundzüge des Personalmanagements, 6. Aufl., München. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=1820839>
- Schreyögg, G. (2016): Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Schulte-Zurhausen, M.(2014): Organisation, 6. Aufl., Vahlen, München, 2014.

Weiterführende Literatur

- Handwörterbücher:
 - Gaugler, E. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens, 3. Aufl., Stuttgart.
 - Kieser, A. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung, 2. Aufl., Stuttgart.
- Zeitschriften:
 - Die Mitbestimmung
 - Human Resources Manager
 - Human Resource Management Journal
 - Human Resource Management Review
 - International Journal of Applied HRM
 - PersonalQuarterly
 - Personalmagazin
 - Personalwirtschaft
 - Personalführung
 - The International Journal of Human Resource Management
 - Zeitschrift für Personalforschung
 - Zeitschrift für Führung und Organisation

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript. Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

DSPU001

Internationales und interkulturelles Marketing

Modulcode: DSINTKMARK

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sabine Wießner (Internationales und interkulturelles Marketing)

Kurse im Modul

- Internationales und interkulturelles Marketing (DSINTKMARK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des internationalen Marketings
- Rechtliche Rahmenbedingungen des internationalen Marketings
- Kultur als Rahmenbedingung des internationalen Marketings
- Strategische Optionen im internationalen Marketing
- Internationale Markteintrittsstrategien
- Internationaler Marketing-Mix
- Implementierung des internationalen Marketings
- Controlling des internationalen Marketings

Qualifikationsziele des Moduls**Internationales und interkulturelles Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des internationalen Marketings und die Theorien der Internationalisierung zu kennen.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des internationalen Marketings auf praktische Fragestellungen, z.B. den internationalen Außenhandel, anzuwenden.
- zu verstehen, inwiefern interkulturelle Aspekte wesentliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings sind.
- die verschiedenen strategischen Optionen des internationalen Marketings zu kennen.
- einen internationalen Markteintritt auf Basis der Markteintrittsformen und Timing-Strategien zu planen und zu beurteilen.
- die internationalen Marketing-Mix-Instrumente und deren wesentliche Unterschiede zum nationalen Marketing-Mix zu kennen.
- ein Verständnis für die kulturellen Besonderheiten der Organisation eines internationalen Marketings zu haben und diese in der praktischen Team- und Projektarbeit sowie der interkulturellen Kommunikation umzusetzen.
- Erfolgsgrößen für das internationale Marketing-Controlling zu entwickeln und anzuwenden

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Marktforschung und -analyse
- Konsumentenverhalten
- Customer Relationship Management
- Kommunikations- und Markenpolitik

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Internationales und interkulturelles Marketing

Kurscode: DSINTKMARK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Internationales und interkulturelles Marketing nimmt in einer globalisierten Wirtschaft und Gesellschaft eine immer größere Bedeutung ein. Die Kenntnisse dieser Inhalte sind eine wesentliche Grundlage für ein internationales Managementstudium. Neben den einführenden Darstellungen der Grundlagen sowie der rechtlichen Rahmenbedingungen des internationalen Marketings werden schwerpunktmäßig die kulturellen Rahmenbedingungen sowie die strategischen Optionen des internationalen Marketings betrachtet. Ergänzt werden diese Ausführungen durch die internationalen Marketingeintrittsstrategien und den internationalen Marketingmix mit den grundlegenden Marketinginstrumentarien. Die Implementierung des internationalen Marketings wird fokussiert anhand interkultureller Team- und Projektarbeit sowie anhand interkultureller Kommunikation aufgezeigt. Im Teil Controlling des internationalen Marketings erfolgt die Überprüfung der eingesetzten Instrumentarien des internationalen Marketingmix.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des internationalen Marketings und die Theorien der Internationalisierung zu kennen.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des internationalen Marketings auf praktische Fragestellungen, z.B. den internationalen Außenhandel, anzuwenden.
- zu verstehen, inwiefern interkulturelle Aspekte wesentliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings sind.
- die verschiedenen strategischen Optionen des internationalen Marketings zu kennen.
- einen internationalen Markteintritt auf Basis der Markteintrittsformen und Timing-Strategien zu planen und zu beurteilen.
- die internationalen Marketing-Mix-Instrumente und deren wesentliche Unterschiede zum nationalen Marketing-Mix zu kennen.
- ein Verständnis für die kulturellen Besonderheiten der Organisation eines internationalen Marketings zu haben und diese in der praktischen Team- und Projektarbeit sowie der interkulturellen Kommunikation umzusetzen.
- Erfolgsgrößen für das internationale Marketing-Controlling zu entwickeln und anzuwenden

Kursinhalt

1. Grundlagen des internationalen Marketings

2. Rechtliche Rahmenbedingungen des internationalen Marketings
3. Kultur als Rahmenbedingung des internationalen Marketings
 - 3.1 Der Begriff der Kultur
 - 3.2 Kulturelle Erklärungsansätze
 - 3.3 Kulturvergleichende Länderstudien
 - 3.4 Besonderheiten des interkulturellen Marketings
 - 3.5 Diversity Management
4. Strategische Optionen im internationalen Marketing
 - 4.1 Internationales Marketing
 - 4.2 Multinationales Marketing
 - 4.3 Globales Marketing
 - 4.4 Transnationales Marketing
5. Internationale Markteintrittsstrategien
 - 5.1 Formen des Markteintritts
 - 5.1.1 Export
 - 5.1.2 Lizenzierung
 - 5.1.3 Franchising
 - 5.1.4 Joint Ventures
 - 5.1.5 Strategische Allianzen
 - 5.1.6 Auslandsniederlassung
 - 5.1.7 Tochtergesellschaft
 - 5.2 Timingstrategien
 - 5.2.1 Ländermarktspezifische Timingstrategien
 - 5.2.2 Ländermarktübergreifende Timingstrategien
6. Internationaler Marketing-Mix
 - 6.1 Internationale Produktpolitik
 - 6.2 Internationale Preispolitik
 - 6.3 Internationale Distributionspolitik
 - 6.4 Internationale Kommunikationspolitik
7. Implementierung des internationalen Marketings
 - 7.1 Interkulturellen Team- und Projektarbeit
 - 7.2 Interkulturellen Kommunikation
8. Controlling des internationalen Marketings

Literatur**Pflichtliteratur**

- Berndt, R., Fantapié Altobelli, C. & Sander, M. (2020). Internationales Marketingmanagement (6. Aufl.). Springer.
- Büter, C. (2020). Außenhandel (5. Aufl.). Springer.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2017). Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management (6. Aufl.). dtv Beck.
- Müller, S. & Gelbrich, K. (2021). Interkulturelles Konsumentenverhalten. Vahlen.
- Zentes, J., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2021). Internationales Marketing (4. Aufl.). Vahlen.

Weiterführende Literatur

- Ambrosius, G. (2018). Globalisierung. Springer. (online über die IU Bibliothek verfügbar).
- Beck, H. (2016). Globalisierung und Außenwirtschaft. Vahlen.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2018). International marketing (18. ed.). MCGRAW.
- Emrich, C. (2014). Interkulturelles Marketing-Management (3. Aufl.). Springer Gabler.
- Ermer, B. & Weinländer, M. (2017). Internationales Marketing: Rahmenbedingungen, strategische Ansätze und Businessplan. Publicis Erlangen.
- Karlshaus, A. & Mochmann, I. (Hrsg.) (2019). CSR und Interkulturelles Management. Springer Gabler.
- Kehr, H. (2020). Außenhandel (15. Aufl.,). Kiehl.
- Koch, E. (2017). Globalisierung (2. Aufl.). Vahlen. (online über die IU Bibliothek verfügbar).
- Krugman, P., Obstfeld, M. & Melitz, M. (2019). Internationale Wirtschaft (11. Aufl.). Pearson Deutschland.
- Lang, L. & Baldauf, N. (2016). Interkulturelles Management. Springer.
- Lewis, R. D. (2018). When Cultures Collide: Leading, Teamworking and Managing Across the Globe (4th Edition. Nicholas Brealey Publishing.
- Roemer, E. (2014). Internationales Marketing Management. Schäffer Poeschel
- Schütt, R. (2020). Import-Export Business. Books on Demand.
- Schütt, R. (2020). Erfolgreich als Importeur. Books on Demand
- Ternès, A. & Towers, I. (Hrsg.) (2017). Interkulturelle Kommunikation. Springer Gabler. (online über die IU Bibliothek verfügbar)
- Upitz, A. (2013). Länderspezifische Timingstrategien und internationale Wettbewerbsstrategien. Springer Gabler.
- Zerres, C. (Hrsg.) (2021). Handbuch Marketing-Controlling (5. Aufl.). Springer. (online über die IU Bibliothek verfügbar).

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 150 h	Gesamt 300 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

Preispolitik

Modulcode: DSBMMPP

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jochen Panzer (Preispolitik)

Kurse im Modul

- Preispolitik (DSBMMPP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Bedeutung der Preispolitik im Marketingmix
- Instrumente der Preispolitik
- Prozess der Preisfestlegung
- Preispolitische Strategien unter Wettbewerbsbedingungen
- Strategien der Preisabfolge (entlang des Lebenszyklus)
- Strategien des Preiswettbewerbs
- Preisdifferenzierung
- Psychologie des Preises
- Innovative und moderne Modelle der Preisgestaltung
- Branchenspezifisches Preismanagement
- Weitere Rahmenbedingungen der Preisgestaltung
- Internationales Preisgefüge
- Rechtliche Rahmenbedingungen und deren Bedeutung (Gesetzlich festgelegte Preise, Mindest- und Höchstpreise) sowie Preis und Steuern
- Ethische Betrachtung der Preisfestsetzung

Qualifikationsziele des Moduls

Preispolitik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Preisparameter (Preis, Rabatte, Boni, Konditionen usw.) zu definieren.
- den Preis sowie die weiteren Möglichkeiten der Kontrahierungspolitik als Marketinginstrument zu nutzen.
- Preisstrategien zu erkennen und als gestalterisches Element des Marketings einzusetzen.
- theoretische und psychologische Konstrukte zur Preisgestaltung zu benutzen.
- zusätzlich dazu branchenspezifische Themenstellungen zur Preisfestsetzung zu beantworten.
- aktuelle Entwicklungen in der Preisfestsetzung zu differenzieren.
- rechtliche Möglichkeiten, aber auch Einschränkungen der Preispolitik zu beurteilen.
- auch die ethische Perspektive einer Preisstrategie zu erörtern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing – Grundlagen
- alle weiteren Marketinginstrumente

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Preispolitik

Kurscode: DSBMMPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Preispolitik gilt als eine der wichtigsten Bestandteile des Marketing-Mix: ihre Entscheidungen beeinflussen direkt Umsatz und Gewinn. Zugleich kommt dem Preis als Hebel der Unternehmensbewertung eine bedeutende Rolle zu. Das Preismanagement muss dabei verschiedenste Einflussfaktoren - intern als auch extern - berücksichtigen. Zudem wird als Bestandteil der Mikroökonomie die Kenntnis der Veränderungen der Absatzmengen in Abhängigkeit vom Preis (Preis-Absatz-Funktionen, Elastizitäten) vermittelt. Die Preisgestaltung zeichnet sich allerdings in der Realität durch ihre Komplexität aus: deshalb wird darüber hinaus großer Focus gelegt auf psychologische Preisphänomene sowie innovative und moderne Modelle der Preisgestaltung. Auch die branchenspezifischen Preismanagementfragen werden diskutiert. Ihren Rahmen findet die Preisfestsetzung in rechtlicher Hinsicht, aber auch in ethischen Fragestellungen, die ebenfalls thematisiert werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Preisparameter (Preis, Rabatte, Boni, Konditionen usw.) zu definieren.
- den Preis sowie die weiteren Möglichkeiten der Kontrahierungspolitik als Marketinginstrument zu nutzen.
- Preisstrategien zu erkennen und als gestalterisches Element des Marketings einzusetzen.
- theoretische und psychologische Konstrukte zur Preisgestaltung zu benutzen.
- zusätzlich dazu branchenspezifische Themenstellungen zur Preisfestsetzung zu beantworten.
- aktuelle Entwicklungen in der Preisfestsetzung zu differenzieren.
- rechtliche Möglichkeiten, aber auch Einschränkungen der Preispolitik zu beurteilen.
- auch die ethische Perspektive einer Preisstrategie zu erörtern.

Kursinhalt

1. Bedeutung der Preispolitik im Marketingmix
 - 1.1 Ziele der Preispolitik
 - 1.2 Bedeutung für Umsatz, Gewinn und Unternehmensbewertung
 - 1.3 Einflussgrößen der Preisfestlegung (inkl. Käufer, Kosten, Wettbewerb und Digitalisierung)

2. Instrumente der Preispolitik
 - 2.1 Preise
 - 2.2 Rabatte und Skonti, Preiszuschläge
 - 2.3 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen
3. Prozess der Preisfestlegung
 - 3.1 Theoriegestützte Preisfestlegung
 - 3.2 Preisfindung unter statischer Betrachtung
4. Preispolitische Strategien unter Wettbewerbsbedingungen
 - 4.1 Hochpreisstrategie
 - 4.2 Mittelpreisstrategie
 - 4.3 Niedrigpreis- und Ultraniedrigpreisstrategie
 - 4.4 Luxus- und Premiumpreisstrategie
5. Strategien der Preisabfolge (entlang des Lebenszyklus)
 - 5.1 Penetrationsstrategie
 - 5.2 Skimmingpreisstrategie
6. Strategie des Preiswettbewerbs
 - 6.1 Preisführerschaft
 - 6.2 Preiskampf
 - 6.3 Preisfolgerschaft
7. Preisdifferenzierung
8. Psychologie des Preises
 - 8.1 Traditionelle Betrachtung
 - 8.2 Behavioral Pricing (Preismanagement in der Verhandlung mit Kunden)
9. Innovative und moderne Modelle der Preisgestaltung
10. Branchenspezifisches Preismanagement
11. Weitere Rahmenbedingungen der Preisgestaltung
12. Internationales Preisgefüge
13. Rechtliche Rahmenbedingungen und deren Bedeutung (Gesetzlich festgelegte Preise, Mindest- und Höchstpreise) sowie Preis und Steuern

14. Ethische Betrachtung der Preisfestsetzung

Literatur

Pflichtliteratur

- Bruhn, Manfred (2019): Marketing, 14. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Frohmann, Frank (2016): Digitales Pricing: Strategische Preisbildung in der digitalen Wirtschaft mit dem 3-Level-Modell, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Homburg, Christian; Totzek, Dirk (2011): Preismanagement auf Business-to-Business-Märkten: Preisstrategie – Preisbestimmung – Preisdurchsetzung, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Husemann-Kopetzky, Markus (2020): Preispsychologie, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Simon, Herrmann; Fassnacht, Martin (2016), Preismanagement, 4. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Weber, Felix (2020): Preispolitik im digitalen Zeitalter, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Rudolph, Thomas; Steiner, Daniel; Scheidegger, Gianluca (2021): Dynamisches Preismanagement im Handel, Marketing Review St. Gallen

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

Bachelorarbeit

Modulcode: BA

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hans-Gert Vogel (Bachelorarbeit)

Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (BA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Bachelorarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Bachelorarbeit

Qualifikationsziele des Moduls**Bachelorarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen 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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module im Studiengang

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Bachelorarbeit

Kurscode: BA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		10	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 den Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen der Studierenden vertiefen und abrunden, um ihre Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen 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 kann zu allen relevanten Themenstellungen des Studiengangs geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zu den im Curriculum abgebildeten Modulen aufweisen.
- Im Rahmen der Bachelorarbeit muss die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden.
- Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des untersuchten 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

- Hunziker, A. W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, Verlag, SKV, Zürich. ISBN-13: 978-3286512245.
- Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München. ISBN-13: 978-3863066680.
- Themenabhängige Literaturliste

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Thesis-Kurs
--------------------------------------	-------------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
300 h	0 h	0 h	0 h	0 h	300 h

Lehrmethoden
Individuelle Betreuung: Die Studierenden schreiben ihre Bachelorarbeit eigenständig unter methodischer und wissenschaftlicher Anleitung eines akademischen Betreuers.

BA01

Sales Controlling & Analytics

Modulcode: DSBMMSCA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jan-Thido Karlshaus (Sales Controlling & Analytics)

Kurse im Modul

- Sales Controlling & Analytics (DSBMMSCA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Sales Controlling und Sales Analytics ▪ Ziele und Funktionen des Sales Controlling und Sales Analytics ▪ Elemente der Vertriebsplanung ▪ Strategisches Vertriebscontrolling ▪ Operatives Vertriebscontrolling ▪ Kennzahlensysteme für den Vertrieb ▪ Organisatorische Umsetzung des Sales Controlling ▪ Aufbau eines strategischen Informationsversorgungssystems ▪ Unterstützung und Steuerung des Vertriebs durch Sales Analytics ▪ Aktuelle Trends im Sales Controlling und Sales Analytics 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Sales Controlling & Analytics</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Grundlagen des Sales Controlling & Analytics zu kennen und diese in den Gesamtzusammenhang der Vertiefung Sales & Distribution einzuordnen. ▪ die Ziele und Funktionen eines professionellen Vertriebscontrollings zu verstehen. ▪ die wesentlichen Elemente der Vertriebsplanung als Ausgangsbasis eines Vertriebscontrollings zu kennen. ▪ anhand von Sales Analytics Verkaufstrends und Verkaufsergebnisse zu identifizieren, modellieren, vorherzusagen und zu verstehen ▪ Methoden und Instrumente eines strategischen und operativen Vertriebscontrollings zu beherrschen und diese auf berufspraktische Fragestellungen anzuwenden. ▪ Kennzahlen für ein Vertriebscontrolling zu entwickeln und zu überwachen. ▪ ein Vertriebscontrolling konzeptionell organisatorisch umzusetzen, einzubetten und dabei auch auf die entsprechenden informationstechnischen Voraussetzungen zu achten. ▪ auf Basis betriebswirtschaftlicher Kriterien Empfehlungen für den effizienten Einsatz von Vertriebsressourcen abzuleiten und Ressourcenallokationen zu optimieren. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ▪ Konsumentenverhalten ▪ Marktforschung und -analyse ▪ Customer Relationship Management ▪ Kommunikations- und Markenpolitik ▪ Sales & Channel Strategy ▪ Sales Performance Management ▪ Sales Negotiation 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Sales Controlling & Analytics

Kurscode: DSBMMSCA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Sales Controlling & Analytics ist Bestandteil der Vertiefung Sales & Distribution. Als Vertiefungsfach setzt es auf Sales & Channel Strategy auf und ist eng mit Sales Performance Management und Sales Negotiation verknüpft. Im Kurs wird ein Verständnis für das Setzen von Zielen für Vertriebe, die Ermittlung von Potenzialen und der Prognose der Vertriebsentwicklung vermittelt. Darüber hinaus werden mit dem strategischen und operativen Controlling das Instrumentarium erarbeitet, die Vertriebsleistung zu bewerten. Im Rahmen der Sales Analytics wird der Prozess betrachtet, mit dem Verkaufstrends und Verkaufsergebnisse identifiziert, modelliert, verstanden sowie vorhergesagt werden. Geeignete Kennzahlensysteme helfen die Gründe für Abweichungen der IST-Leistung des Vertriebs von der SOLL-Leistung zu verstehen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Die Studierenden können Vertriebscontrolling zur Steuerung von Vertrieben, auch im Multi-Channel-Kontext, nutzen und kennen die aktuellen Trends im Controlling von Vertrieben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Sales Controlling & Analytics zu kennen und diese in den Gesamtzusammenhang der Vertiefung Sales & Distribution einzuordnen.
- die Ziele und Funktionen eines professionellen Vertriebscontrollings zu verstehen.
- die wesentlichen Elemente der Vertriebsplanung als Ausgangsbasis eines Vertriebscontrollings zu kennen.
- anhand von Sales Analytics Verkaufstrends und Verkaufsergebnisse zu identifizieren, modellieren, vorherzusagen und zu verstehen
- Methoden und Instrumente eines strategischen und operativen Vertriebscontrollings zu beherrschen und diese auf berufspraktische Fragestellungen anzuwenden.
- Kennzahlen für ein Vertriebscontrolling zu entwickeln und zu überwachen.
- ein Vertriebscontrolling konzeptionell organisatorisch umzusetzen, einzubetten und dabei auch auf die entsprechenden informationstechnischen Voraussetzungen zu achten.
- auf Basis betriebswirtschaftlicher Kriterien Empfehlungen für den effizienten Einsatz von Vertriebsressourcen abzuleiten und Ressourcenallokationen zu optimieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Vertriebscontrollings

2. Ziele und Funktionen des Vertriebscontrollings
3. Elemente der Vertriebsplanung
 - 3.1 Vertriebsziele
 - 3.2 Umsatz-, Kostenplanung und Vertriebsprognose (Forecasting)
 - 3.3 Potentialanalysen sowie Markt- und Wettbewerbsanalysen für den Vertrieb
4. Strategisches Vertriebscontrolling
 - 4.1 Service- und Sales-Level-Agreements
 - 4.2 Prozesskostenrechnung
 - 4.3 Balanced Scorecard
 - 4.4 Gap-Analysen
5. Operatives Vertriebscontrolling
 - 5.1 Vertriebswegeerfolgsrechnungen
 - 5.1.1 Kanalvergleichsrechnungen
 - 5.1.2 Außendienstberichtswesen
 - 5.2 Kundenerfolgsrechnungen
 - 5.2.1 ABC-Analysen
 - 5.2.2 Kundendeckungsbeitragsrechnung
 - 5.2.3 Kundenwertanalyse
 - 5.3 Produkterfolgsrechnungen
 - 5.4 Frühwarnsysteme
6. Sales Analytics und Kennzahlensysteme für den Vertrieb
7. Organisatorische Umsetzung des Vertriebscontrollings
8. Aufbau eines strategischen Informationsversorgungssystems
9. Aktuelle Trends im Vertriebscontrolling

Literatur**Pflichtliteratur**

- Hahn, K./ Steinhardt, J.: Vertriebscontrolling im Mehrkanalvertrieb, München, 2012.
- Kühnapfel, J.: Vertriebscontrolling: Methoden im praktischen Einsatz, 2. Aufl., Wiesbaden 2017.
- Pufahl, M.: Vertriebscontrolling, 6. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Homburg, C./ Schäfer, H./ Schneider, J. (2016): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System, 8. Aufl. Wiesbaden 2016 .

Weiterführende Literatur

- Dietzel, A.: Vertriebscontrolling optimieren. Grundlagen und Praxis, 2.Aufl.,Wiesbaden 2020.
- Homburg, C./Wieseke, J.: Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie – Führung – Informationsmanagement – CRM, Wiesbaden 2011.
- Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb, 8. Aufl., München 2012.
- Wirtz, B. W.: Multi-Channel-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden 2013.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript, Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

E-Commerce

Modulcode: DSBMMEC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jonas Polfuß (E-Commerce)

Kurse im Modul

- E-Commerce (DSBMMEC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**E-Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Online-Märkten zu kennen.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.
- über ein grundlegendes Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr zu verfügen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Data Analytics und Big Data
- Preispolitik
- Customer Relations Management
- Digitale Businessmodelle
- Aktuelle Trends im Marketing
- Konsumentenverhalten
- Online Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

E-Commerce

Kurscode: DSBMMEC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um den Teilnehmer:innen 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 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 kennen.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.
- über ein grundlegendes Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr zu verfügen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.

Kursinhalt

1. Einführung
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Vorgeschichte des E-Commerce
2. Akteure und Geschäftsbereiche 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

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2021): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2021): Online-Marketing. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

DSBMMEC01

Innovation in the Digital Environment

Modulcode: DSIDE1024

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christian Lucas (Innovation in the Digital Environment)

Kurse im Modul

- Innovation in the Digital Environment (DSIDE102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in das Innovation Management
- Innovation Management im digitalen Kontext
- Ideation vs. Criticism
- Angebots- und Prozessinnovationen

Qualifikationsziele des Moduls**Innovation in the Digital Environment**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe des Innovationsmanagements im Umfeld digitaler Anforderungen einzuordnen.
- klassische Ansätze und Modelle zum Management von Innovationsprozessen zu bewerten und zu reflektieren.
- den Unterschied zwischen Ideation-Techniken und Criticism-Ansätzen zu verstehen.
- Produkten, Dienstleistungen und Angeboten neue Richtungen, Bedeutungen und einen anderen, weiterführenden Sinn zu geben.
- wichtige Instrumente und Werkzeuge des Innovationmanagements im Kontext digitaler Aufgaben und Anwendungsfelder zu verorten und anzuwenden.
- aktuelle Trends, Weiterentwicklungen und Anwendungsfelder der Digitalisierung im Kontext des Innovationmanagements kritisch zu bewerten und begründete Entscheidungen über die vorgeschlagenen alternativen Ansätze zu treffen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme

Innovation in the Digital Environment

Kurscode: DSIDE102401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Überblick über die gegenwärtigen Ansätze einer modernen Angebotsentwicklung im Kontext der Digitalisierung 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 Produkt- und Angebotsgestaltung vorgestellt, mit denen ein Marketeer Produkte und Dienstleistungen einerseits digital weiterentwickeln kann und andererseits auch deren grundlegenden Charakter verändern kann. In diesem Modul werden Techniken der Ideenfindung und -generierung, der Ideation bzw. dem Creative Problem Solving, theoretisch erarbeitet und praktisch eingeübt sowie diese andererseits dem Konzept der Kritik (Criticism) zur Generierung neuer Richtungen und Bedeutungen entgegengesetzt. Unter anderem werden hier Konzepte wie die Blue Ocean Strategy, Design-Driven Innovation, Disruptive Innovation, sowie Value Proposition Design den Techniken Design Thinking, User-Driven Innovation, Open Innovation oder auch Innovation Sprint entgegengesetzt. Das Modul vermittelt den Studierenden damit bewährte Strategien und Modelle des Innovation Management sowie ein praxisnahes Set an Methoden zum Umgang mit Problemen und Ideen. Probleme können damit besser erkannt, definiert und gelöst werden. Ideen können generiert, strukturiert und zur Problemlösung genutzt werden. Ziel dieser Methoden ist es, eine verbesserte Marktpositionierung im digitalen Kontext zu erlangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe des Innovationsmanagements im Umfeld digitaler Anforderungen einzuordnen.
- klassische Ansätze und Modelle zum Management von Innovationsprozessen zu bewerten und zu reflektieren.
- den Unterschied zwischen Ideation-Techniken und Criticism-Ansätzen zu verstehen.
- Produkten, Dienstleistungen und Angeboten neue Richtungen, Bedeutungen und einen anderen, weiterführenden Sinn zu geben.
- wichtige Instrumente und Werkzeuge des Innovationmanagements im Kontext digitaler Aufgaben und Anwendungsfelder zu verorten und anzuwenden.
- aktuelle Trends, Weiterentwicklungen und Anwendungsfelder der Digitalisierung im Kontext des Innovationmanagements kritisch zu bewerten und begründete Entscheidungen über die vorgeschlagenen alternativen Ansätze zu treffen.

Kursinhalt

1. Einführung in das Innovation Management
2. Disruptive Innovation & Diffusion of Innovation
3. Besonderheit des Innovation Managements im digitalen Kontext
4. User-Driven Open-Innovation vs. Design-Driven Innovation
5. Ideation (Creative Problem Solving) vs. Criticism (New Meaning Generation)
6. Produkt-, Dienstleistungs- und Angebotsentwicklung
7. Prozess-Innovationen im digitalen Umfeld

Literatur**Pflichtliteratur**

- Griffiths, C., & Conti, M. (2019). *The Creative Thinking Handbook: Your Step-by-step Guide to Problem Solving in Business*. Kogan Page Limited.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. 7. Auflage. John Wiley & Sons.
- Verganti, R. (2017). *Overcrowded: designing meaningful products in a world awash with ideas*. MIT Press.

Weiterführende Literatur

- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Christensen, C., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2013). *Disruptive innovation*. Harvard Business Review.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2007). *Blue ocean strategy*. Harvard Business Press.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The design thinking playbook: Mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. John Wiley & Sons.
- Moore, G. (1999). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. 3. Auflage. Harper Business.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Rustler, F. (2016). *Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation*. Midas Management, Zürich.
- Verganti, R. (2009). *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Harvard Business Press.
- Von Hippel, E. (2016). *Free innovation* (p. 240). The MIT Press.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.