

# MODULHANDBUCH

**Bachelor of Arts**

Tourismusmanagement (FS-BATM-01)

180 CP

Fernstudium und myStudium

Klassifizierung: Grundständig

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre**

Modulbeschreibung .....	15
Kurs BBWL01-01: BWL I .....	19
Kurs BBWL02-01: BWL II .....	25

### **Modul DLBWIRWMK: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation**

Modulbeschreibung .....	31
Kurs DLBWIRWMK01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation .....	33

### **Modul BWTO1-01: Tourismusmanagement I**

Modulbeschreibung .....	40
Kurs BWTO1-01: Tourismusmanagement I (Einführung) .....	42

### **Modul BWTO2: Tourismusmanagement II**

Modulbeschreibung .....	48
Kurs BWTO2: Tourismusmanagement II (Vertiefung) .....	50

### **Modul DLBKA: Kollaboratives Arbeiten**

Modulbeschreibung .....	57
Kurs DLBKA01: Kollaboratives Arbeiten .....	59

### **Modul DLBDS-01: Digital Skills**

Modulbeschreibung .....	65
Kurs DLBDS01-01: Digital Skills .....	67

---

## 2. Semester

### **Modul BMAR-01: Marketing**

Modulbeschreibung .....	74
Kurs BMAR01-01: Marketing I .....	77
Kurs BMAR02-01: Marketing II .....	83

### **Modul DLBTODM: Destinationsmanagement**

Modulbeschreibung .....	89
Kurs DLBTODM01: Destinationsmanagement .....	91

<b>Modul BWMA-01: Wirtschaftsmathematik</b>	
Modulbeschreibung .....	96
Kurs BWMA01-01: Wirtschaftsmathematik .....	98
<b>Modul DLBOUM-01: Ökonomie und Markt</b>	
Modulbeschreibung .....	105
Kurs DLBOUM01-01: Ökonomie und Markt .....	107
<b>Modul BBUB-01: Buchführung und Bilanzierung</b>	
Modulbeschreibung .....	112
Kurs BBUB01-01: Buchführung und Bilanzierung I .....	115
Kurs BBUB02-01: Buchführung und Bilanzierung II .....	121
<b>Modul DLBBUBOE: Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich</b>	
Modulbeschreibung .....	127
Kurs DLBBUBOE01: Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich .....	129
<b>Modul BREC-03: Recht</b>	
Modulbeschreibung .....	135
Kurs BREC01-02: Recht I .....	138
Kurs BREC02-03: Recht II .....	143
<b>Modul DLBOEEPR: Einführung in das österreichische Privatrecht</b>	
Modulbeschreibung .....	148
Kurs DLBOEEPR01: Einführung in das österreichische Privatrecht .....	150
<hr/>	
<b>3. Semester</b>	
<b>Modul BKLR-01: Kosten- und Leistungsrechnung</b>	
Modulbeschreibung .....	158
Kurs BKLR01-01: Kosten- und Leistungsrechnung I .....	161
Kurs BKLR02-01: Kosten- und Leistungsrechnung II .....	167
<b>Modul BSTA-02: Statistik</b>	
Modulbeschreibung .....	173
Kurs BSTA01-02: Statistik .....	175
<b>Modul DLBTOTM: Tourismusmarketing</b>	
Modulbeschreibung .....	181
Kurs DLBTOTM01: Tourismusmarketing .....	183
<b>Modul DLBHMPTHE: Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event</b>	
Modulbeschreibung .....	188
Kurs DLBHMPTHE01: Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event .....	190

**Modul BHRE-01: Handelsrecht**

Modulbeschreibung .....	194
Kurs BHRE01-01: Handelsrecht I .....	196
Kurs BHRE02-01: Handelsrecht II .....	200

**Modul DLBOEUGB: Das österreichische Unternehmensgesetzbuch**

Modulbeschreibung .....	204
Kurs DLBOEUGB01: Das österreichische Unternehmensgesetzbuch .....	206

**Modul DLBTORRM: Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement**

Modulbeschreibung .....	211
Kurs DLBTORRM01: Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement .....	213

**4. Semester****Modul DLFSE: Fremdsprache Englisch**

Modulbeschreibung .....	219
Kurs DLFSE01: Fremdsprache Englisch .....	221

**Modul DLFSS: Fremdsprache Spanisch**

Modulbeschreibung .....	226
Kurs DLFSS01: Fremdsprache Spanisch .....	228

**Modul DLFSF: Fremdsprache Französisch**

Modulbeschreibung .....	233
Kurs DLFSF01: Fremdsprache Französisch .....	235

**Modul DLFSI: Fremdsprache Italienisch**

Modulbeschreibung .....	240
Kurs DLFSI01: Fremdsprache Italienisch .....	242

**Modul DLBTOPER: Planung und Entwicklung von Reisen**

Modulbeschreibung .....	247
Kurs DLBTOPER01: Planung und Entwicklung von Reisen .....	249

**Modul DLBLOFUI-01: Investition und Finanzierung**

Modulbeschreibung .....	254
Kurs DLBLOFUI01-01: Investition und Finanzierung .....	256

**Modul DLBTOTR: Tourismusrecht**

Modulbeschreibung .....	264
Kurs DLBTOTR01: Tourismusrecht .....	266

**Modul DLBIHK: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen**

Modulbeschreibung .....	271
Kurs DLBIHK01: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen .....	273

#### **Modul DLBTOVHT: Vertrieb in Hotel und Tourismus**

Modulbeschreibung .....	278
Kurs DLBTOVHT01: Vertrieb in Hotel und Tourismus .....	280

---

### **5. Semester**

#### **Modul DLBHMNMTHE: Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event**

Modulbeschreibung .....	286
Kurs DLBHMNMTHE01: Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event .....	288

#### **Modul DLBHMKMTHE: Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event**

Modulbeschreibung .....	293
Kurs DLBHMKMTHE01: Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event .....	295

#### **Modul DLBHMATTHE: Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event**

Modulbeschreibung .....	300
Kurs DLBHMATTHE01: Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event .....	302

#### **Modul DLBBWPU: Personal und Unternehmensführung**

Modulbeschreibung .....	306
Kurs DLBBWPU01: Personal und Unternehmensführung .....	308

#### **Modul DLBTOKFT: Kreuzfahrttourismus**

Modulbeschreibung .....	314
Kurs DLBTOKFT01: Kreuzfahrttourismus I .....	317
Kurs DLBTOKFT02: Kreuzfahrttourismus II .....	321

#### **Modul DLBTOGHT: Gesundheitstourismus**

Modulbeschreibung .....	325
Kurs DLBTOGHT01: Gesundheitstourismus I .....	328
Kurs DLBTOGHT02: Gesundheitstourismus II .....	332

#### **Modul BWHO: Unternehmerisches Hotelmanagement**

Modulbeschreibung .....	336
Kurs BWHO01: Hotelmanagement I (Einführung) .....	339
Kurs BWHO02: Hotelmanagement II (Vertiefung) .....	345

#### **Modul BWEM: Eventmanagement**

Modulbeschreibung .....	351
Kurs BWEM01: Eventmanagement I .....	354

Kurs BWEM02: Eventmanagement II .....	360
---------------------------------------	-----

---

## 6. Semester

### **Modul DLBECWSEM: Search Engine Marketing**

Modulbeschreibung .....	365
Kurs DLBECSE01: Search Engine Optimization - SEO .....	367
Kurs DLBECSEA01: Search Engine Advertising - SEA .....	372

### **Modul BWAV: Angewandter Vertrieb**

Modulbeschreibung .....	377
Kurs BWAV01: Angewandter Vertrieb I .....	380
Kurs BWAV02: Angewandter Vertrieb II .....	386

### **Modul DLBMOMWCRM: CRM, Digital and Mobile Campaigns**

Modulbeschreibung .....	392
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management .....	395
Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns .....	402

### **Modul BWBC: Business-Controlling**

Modulbeschreibung .....	408
Kurs BWBC01: Business-Controlling I .....	411
Kurs BWBC02: Business-Controlling II .....	416

### **Modul BWEC-02: E-Commerce**

Modulbeschreibung .....	419
Kurs BWEC01-02: E-Commerce I .....	422
Kurs BWEC02-01: E-Commerce II .....	427

### **Modul DLFUFG: Unternehmensfinanzierung**

Modulbeschreibung .....	432
Kurs DLFUFG01: Corporate Finance .....	435
Kurs DLFUFG02: Finanzmanagement .....	441

### **Modul DLBMDKPR: Kommunikation und PR**

Modulbeschreibung .....	446
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations .....	448
Kurs DLBMDKPR02: Seminar: Kommunikation und PR .....	453

### **Modul BWMI-01: Internationales Marketing und Branding**

Modulbeschreibung .....	457
Kurs BWMI01-01: Internationales Marketing .....	460
Kurs BWMI02: Internationales Brand Management .....	466

**Modul DLBBWTFM: Transformationsmanagement**

Modulbeschreibung .....	472
Kurs DLBWPOCM02: Change Management .....	475
Kurs DLBWPUM01: Konfliktmanagement und Mediation .....	481

**Modul DLBWPMUW : Markt- und Werbepsychologie**

Modulbeschreibung .....	487
Kurs DLBWPMUW01: Marktpsychologie .....	490
Kurs DLBWPMUW02: Werbepsychologie .....	496

**Modul DLBBWDM-01: Digitale Geschäftsmodelle**

Modulbeschreibung .....	502
Kurs DLBLODB01-01: Digitale Business-Modelle .....	505
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking .....	512

**Modul DLBMPS: Marktpsychologie**

Modulbeschreibung .....	517
Kurs DLBMPS01: Wirtschaftspsychologie .....	520
Kurs DLBMPS02: Konsumentenverhalten .....	526

**Modul DLBMMWCS: Content Strategy**

Modulbeschreibung .....	532
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing .....	535
Kurs DLBPRPPS01: Projekt: Pressestrategie .....	540

**Modul DLBHMWUGIM: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement**

Modulbeschreibung .....	543
Kurs BUGR01: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement .....	546
Kurs DLBBWPUG01: Projekt: Unternehmensgründung .....	552

**Modul DLBOMWSMM1: Social Media Marketing I**

Modulbeschreibung .....	557
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....	560
Kurs DLBOMPSMK01: Projekt: Social Media Kampagne .....	568

**Modul DLBKDWPM-01: Projektmanagement**

Modulbeschreibung .....	573
Kurs BPMG01-01: Projektmanagement .....	576
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement .....	583

**Modul DLBSOMKA: Kundenmanagement und Akquise**

Modulbeschreibung .....	589
Kurs DLBSOMKA01: Social Selling .....	592
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management .....	595



<b>Modul DLBMMWCC: Content Creation</b>	
Modulbeschreibung .....	602
Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication .....	604
Kurs DLBPRPT01: Professionelles Texten .....	609
<b>Modul DLBTOKFT: Kreuzfahrttourismus</b>	
Modulbeschreibung .....	613
Kurs DLBTOKFT01: Kreuzfahrttourismus I .....	616
Kurs DLBTOKFT02: Kreuzfahrttourismus II .....	620
<b>Modul DLBTOGHT: Gesundheitstourismus</b>	
Modulbeschreibung .....	624
Kurs DLBTOGHT01: Gesundheitstourismus I .....	627
Kurs DLBTOGHT02: Gesundheitstourismus II .....	631
<b>Modul BWHO: Unternehmerisches Hotelmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	635
Kurs BWHO01: Hotelmanagement I (Einführung) .....	638
Kurs BWHO02: Hotelmanagement II (Vertiefung) .....	644
<b>Modul BWEM: Eventmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	650
Kurs BWEM01: Eventmanagement I .....	653
Kurs BWEM02: Eventmanagement II .....	659
<b>Modul DLBECWSEM: Search Engine Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	663
Kurs DLBECSEO01: Search Engine Optimization - SEO .....	665
Kurs DLBECSEA01: Search Engine Advertising - SEA .....	670
<b>Modul BWAV: Angewandter Vertrieb</b>	
Modulbeschreibung .....	675
Kurs BWAV01: Angewandter Vertrieb I .....	678
Kurs BWAV02: Angewandter Vertrieb II .....	684
<b>Modul DLBMOMWCRM: CRM, Digital and Mobile Campaigns</b>	
Modulbeschreibung .....	690
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management .....	693
Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns .....	700
<b>Modul BWBC: Business-Controlling</b>	
Modulbeschreibung .....	706
Kurs BWBC01: Business-Controlling I .....	709
Kurs BWBC02: Business-Controlling II .....	714

**Modul BWEC-02: E-Commerce**

Modulbeschreibung .....	717
Kurs BWEC01-02: E-Commerce I .....	720
Kurs BWEC02-01: E-Commerce II .....	725

**Modul DLFUFG: Unternehmensfinanzierung**

Modulbeschreibung .....	730
Kurs DLFUFG01: Corporate Finance .....	733
Kurs DLFUFG02: Finanzmanagement .....	739

**Modul DLBMDKPR: Kommunikation und PR**

Modulbeschreibung .....	744
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations .....	746
Kurs DLBMDKPR02: Seminar: Kommunikation und PR .....	751

**Modul BWMI-01: Internationales Marketing und Branding**

Modulbeschreibung .....	755
Kurs BWMI01-01: Internationales Marketing .....	758
Kurs BWMI02: Internationales Brand Management .....	764

**Modul DLBBWTFM: Transformationsmanagement**

Modulbeschreibung .....	770
Kurs DLBWPOCM02: Change Management .....	773
Kurs DLBWPKUM01: Konfliktmanagement und Mediation .....	779

**Modul DLBWPMUW : Markt- und Werbepsychologie**

Modulbeschreibung .....	785
Kurs DLBWPMUW01: Marktpsychologie .....	788
Kurs DLBWPMUW02: Werbepsychologie .....	794

**Modul DLBBWDM-01: Digitale Geschäftsmodelle**

Modulbeschreibung .....	800
Kurs DLBLODB01-01: Digitale Business-Modelle .....	803
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking .....	810

**Modul DLBMPS: Marktpsychologie**

Modulbeschreibung .....	815
Kurs DLBMPS01: Wirtschaftspsychologie .....	818
Kurs DLBMPS02: Konsumentenverhalten .....	824

**Modul DLBMMWCS: Content Strategy**

Modulbeschreibung .....	830
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing .....	833
Kurs DLBPRPPS01: Projekt: Pressestrategie .....	838

<b>Modul DLBHMWUGIM: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	841
Kurs BUGR01: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement .....	844
Kurs DLBBWPUG01: Projekt: Unternehmensgründung .....	850
<b>Modul DLBOMWSMM1: Social Media Marketing I</b>	
Modulbeschreibung .....	855
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....	858
Kurs DLBOMPSMK01: Projekt: Social Media Kampagne .....	866
<b>Modul DLBKDWPM-01: Projektmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	871
Kurs BPMG01-01: Projektmanagement .....	874
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement .....	881
<b>Modul DLBSOMKA: Kundenmanagement und Akquise</b>	
Modulbeschreibung .....	887
Kurs DLBSOMKA01: Social Selling .....	890
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management .....	893
<b>Modul DLBMMWCC: Content Creation</b>	
Modulbeschreibung .....	900
Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication .....	902
Kurs DLBPRPT01: Professionelles Texten .....	907
<b>Modul DLBHOGUC: Gastronomie und Catering</b>	
Modulbeschreibung .....	911
Kurs DLBHOGUC01: Gastronomiemangement .....	914
Kurs DLBHOGUC02: Catering Management .....	918
<b>Modul DLBEMME: Meeting Events</b>	
Modulbeschreibung .....	922
Kurs DLBEMME01: Messe- und Ausstellungsmanagement .....	925
Kurs DLBEMME02: Meeting- und Konferenzmanagement .....	930
<b>Modul DLBEMLE: Leisure Events</b>	
Modulbeschreibung .....	935
Kurs DLBEMLE01: Sportevents .....	938
Kurs DLBEMLE02: Festival- und Kulturevents .....	945
<b>Modul BWLM: Luftverkehrsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	950
Kurs BWLM01: Grundlagen des Luftverkehrs .....	952
Kurs BWLM02: Netz- und Yield-Management .....	957

**Modul DLBTMWVTM: Verkehrsträgermanagement**

Modulbeschreibung .....	962
Kurs DLBTMWVTM01: Grundlagen des Verkehrsträgermanagements .....	965
Kurs DLBTMWVTM02: Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger .....	969

**Modul DLBTMWIMSC: Influencer Marketing und Social Commerce**

Modulbeschreibung .....	972
Kurs DLBSOMIM01: Influencer Marketing .....	975
Kurs DLBOMSC01: Social Commerce .....	979

**Modul DLFSWI: Fremdsprache Italienisch**

Modulbeschreibung .....	984
Kurs DLFSWI01: Zertifikatskurs Italienisch .....	986
Kurs DLFSI01: Fremdsprache Italienisch .....	991

**Modul DLFSWF: Fremdsprache Französisch**

Modulbeschreibung .....	996
Kurs DLFSWF01: Zertifikatskurs Französisch .....	998
Kurs DLFSF01: Fremdsprache Französisch .....	1003

**Modul DLFSWS: Fremdsprache Spanisch**

Modulbeschreibung .....	1008
Kurs DLFSWS01: Zertifikatskurs Spanisch .....	1010
Kurs DLFS01: Fremdsprache Spanisch .....	1015

**Modul DLFSWE: Fremdsprache Englisch**

Modulbeschreibung .....	1020
Kurs DLFSWE01: Zertifikatskurs Englisch .....	1022
Kurs DLFSE01: Fremdsprache Englisch .....	1027

**Modul DLBSG: Studium Generale**

Modulbeschreibung .....	1032
Kurs DLBSG01: Studium Generale I .....	1034
Kurs DLBSG02: Studium Generale II .....	1038

**Modul DLBWMP: Mastering Prompts**

Modulbeschreibung .....	1043
Kurs DLBDSEAIS01_D: Artificial Intelligence .....	1045
Kurs DLBPKIEKPT01: Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken .....	1050

**Modul DLBKAENT: Karriere-Entwicklung**

Modulbeschreibung .....	1055
Kurs DLBKAENT01: Persönlicher Karriereplan .....	1058
Kurs DLBKAENT02: Persönlicher Elevator Pitch .....	1063

**Modul BBAK: Bachelorarbeit**

Modulbeschreibung .....	1067
Kurs BBAK01: Bachelorarbeit .....	1069
Kurs BBAK02: Kolloquium .....	1074

---

# 1. Semester

---

# Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

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

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>BWL I</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li></ul> <u>BWL II</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li></ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	



**Lehrinhalt des Moduls****BWL I**

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

**BWL II**

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

### Qualifikationsziele des Moduls

#### BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# BWL I

Kurscode: BBWL01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Balderjahn, I./Specht, G. (2020): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Ebert, R. J./Griffin, R. W. (2017): Business Essentials. 11. Auflage, Pearson Higher Education, Boston.
- Kieser, A./Walgenbach, P. (2010): Organisation. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Needle, D. (2019): Business in context: an introduction to business and its environment. 9. Auflage, Cengage Learning, Andover.
- Thommen, J-P. et al. (2020): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, P. (2021): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wöhe, G. et al. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 86,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 9 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 4,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 100 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



## BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

### Beschreibung des Kurses

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

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

### Kursinhalt

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

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

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Balderjahn, I./Specht, G. (2020): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bozarth, C. C./Handfield, R. B. (2019): Introduction to Operations and Supply Chain Management. 5. Auflage, Pearson, Boston.
- Ebert, R. J./Griffin, R. W. (2017): Business Essentials. 11. Auflage, Pearson Higher Education, Boston.
- Hoffmann, J./Roock, S. (2018): Agile Unternehmen. dpunkt.Verlag, Heidelberg.
- Needle, D. (2019): Business in context: an introduction to business and its environment. 9. Auflage, Cengage Learning, Andover.
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, P. (2021): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wöhe, G. et al. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 43,25 h	<b>Präsenzstudium</b> 4,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 2,25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 50 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation

Modulcode: DLBWIRWMK

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	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. Stefanie Rödel (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation)

### Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation (DLBWIRWMK01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Advanced Workbook

Studienformat: Duales Studium

Advanced Workbook

Studienformat: myStudium

Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium

Advanced Workbook

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens
- Aufbau und Bestandteile guter Forschung
- Literaturrecherche
- Empirische Forschung
- Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten

**Qualifikationsziele des Moduls****Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- darzustellen, was Wissenschaft ist und warum diese benötigt wird (auch im praxisorientierten Studium & in der Berufspraxis).
- den wissenschaftlichen Anspruch und die gute wissenschaftliche Praxis zu benennen, diese anzuwenden und im Zuge dessen Alltagswissen von wissenschaftlichem Wissen zu unterscheiden.
- die Grundprinzipien, Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens darzustellen und anzuwenden.
- Literatur zu finden, zu bewerten, zu dokumentieren und mit dieser gemäß wissenschaftlichen Standards zu arbeiten.
- eigene wissenschaftliche Arbeiten nach den Richtlinien der IU zu planen und umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management



# Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation

Kurscode: DLBWIRWMK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs lernen die Studierenden die Grundzüge des wissenschaftlichen Arbeitens kennen und anzuwenden. Der routinierte Umgang mit wissenschaftlicher Praxis gehört zu den akademischen Basisqualifikationen, um ein Studium erfolgreich zu bestehen. Die Studierenden werden an grundlegende Prinzipien, Techniken und Instrumente wissenschaftlichen Arbeitens herangeführt und dadurch befähigt, schriftliche und mündliche Arbeiten im Laufe ihres Studiums selbstständig zu bearbeiten. Auch werden sie in die Lage versetzt, ihre Argumentationen quellenbasiert und fundiert zu entwickeln und zu formulieren. Es werden zunächst die allgemeinen Eigenschaften, Anforderungen, Standards und Gütekriterien von Wissenschaft vorgestellt anschließend dabei verschiedene empirische Methoden diskutiert. Anhand konkreter Anwendungsbeispiele und Leitfäden werden die Studierenden bei der eigenständigen wissenschaftlichen Arbeit unterstützt. Sie werden befähigt, die Grundprinzipien, Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens selbst darzustellen und anzuwenden. Dazu zählt auch, die notwendige Literatur zu finden, zu bewerten, zu dokumentieren und mit dieser, gemäß wissenschaftlicher Standards zu arbeiten. Mithilfe von Best Practices und anschaulichen Erläuterungen werden die Studierenden dabei unterstützt, die verschiedenen Formen wissenschaftlicher Arbeiten im Laufe ihres Studiums stringent anhand einer klaren Fragestellung und entlang eines nachvollziehbaren roten Fadens erfolgreich zu verfassen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- darzustellen, was Wissenschaft ist und warum diese benötigt wird (auch im praxisorientierten Studium & in der Berufspraxis).
- den wissenschaftlichen Anspruch und die gute wissenschaftliche Praxis zu benennen, diese anzuwenden und im Zuge dessen Alltagswissen von wissenschaftlichem Wissen zu unterscheiden.
- die Grundprinzipien, Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens darzustellen und anzuwenden.
- Literatur zu finden, zu bewerten, zu dokumentieren und mit dieser gemäß wissenschaftlichen Standards zu arbeiten.
- eigene wissenschaftliche Arbeiten nach den Richtlinien der IU zu planen und umzusetzen.

**Kursinhalt**

1. Was ist Wissenschaft?
  - 1.1 Alltagswissen vs. wissenschaftliches Wissen
  - 1.2 Wie schafft Wissenschaft Wissen?
  - 1.3 Wissenschaftliche Theorien, Modelle und Methoden
2. Wissenschaftliche Standards
  - 2.1 Wissenschaftliche Standards
  - 2.2 Juristische Grundlagen
  - 2.3 Forschungsethik
  - 2.4 Zielsetzung und Anspruch der wissenschaftlichen Arbeit
3. Die wissenschaftliche Arbeit
  - 3.1 Typen wissenschaftlicher Arbeiten
  - 3.2 Themenfindung und wissenschaftliche Fragestellung
  - 3.3 Forschungsfragestellung und Hypothesen
  - 3.4 Elemente/Bestandteile/Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit
  - 3.5 Wissenschaftliches Schreiben
  - 3.6 Argumentieren, diskutieren und kritisch reflektieren
4. Arbeit mit Quellen
  - 4.1 Unterscheidung Primär- und Sekundärquellen
  - 4.2 Quellenarten
  - 4.3 Relevante Quellen finden
  - 4.4 Quellen bewerten und eingrenzen
  - 4.5 Quellen dokumentieren und verwalten
5. Forschungsmethoden
  - 5.1 Quantitative Forschungsmethoden
  - 5.2 Qualitative Forschungsmethoden
  - 5.3 Mixed Methods
  - 5.4 Wahl der Forschungsmethode
  - 5.5 Gütekriterien für quantitative und qualitative Forschung
6. Best Practices und Erfolgsfaktoren
  - 6.1 Positive Beispiele
  - 6.2 Checklisten
  - 6.3 Mündliche Arbeiten

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

- Döring, N., Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer.
- Ebster, C. & Stalzer, L. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler (5. Aufl.). Facultas.
- Heidler, P., Krczal, E. & Krczal, A. (2021). Wissenschaftlich Arbeiten für Vielbeschäftigte: ein praktischer Leitfaden mit Beispielen, Anleitungen und Vorlagen. UTB.
- Kornmeier, M. (2016). Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation (7. Aufl.). Haupt.
- Sandberg, B. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion (3. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.
- Theisen, M. R. & Theisen, M. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (17. Aufl.). Vahlen.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Tourismusmanagement I

Modulcode: BWT01-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement I (Einführung))

### Kurse im Modul

- Tourismusmanagement I (Einführung) (BWT001-01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

*Prüfungsart*

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum



**Lehrinhalt des Moduls**

- Besonderheiten des touristischen Produkts
- Begriffe, Definitionen und die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
- Tourismusprodukte aus Kunden- und Anbietersicht: Reisemotivation, -information und -entscheidung, Qualität, Wertkette
- Überblick über die wichtigsten Anbieter, ihre Produkte und ihre Wettbewerbsposition
- Qualität im Tourismus, Trends

**Qualifikationsziele des Moduls****Tourismusmanagement I (Einführung)**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- touristische Fachbegriffe zu verstehen und anzuwenden.
- die Besonderheiten touristischer Produkte zu erklären und ihre Bedeutung für die Wettbewerbssituation verschiedener Anbieter nachzuvollziehen.
- verschiedene Teilbereiche des touristischen Marktes zu beschreiben und die jeweiligen Besonderheiten zu diskutieren.
- die Kundenseite mit ihren Bedürfnissen zu verstehen und zu analysieren, um diese im Vertrieb oder bei der Entwicklung von Produkten berücksichtigen zu können.
- die Charakteristiken verschiedener Anbieter gegenüberzustellen und dadurch erfolgreiche Strategien zu identifizieren sowie die Auswirkungen von zukünftigen Marktereignissen auf die Wettbewerbsteilnehmer zu antizipieren.
- den Einfluss aktueller wie sich zukünftig abzeichnender gesamtgesellschaftlicher Trends auf den Tourismus zu übertragen und die Auswirkungen touristischer Trends auf die Branche und ihre individuellen Teilbereiche abzuleiten.
- die bestimmenden Wettbewerbskräfte und Entwicklungen des Marktes zu identifizieren und ihre Zusammenhänge zu verstehen, so dass diese Erkenntnisse auf Teilmärkte und spezielle Fragestellungen übertragen und zukünftige Entwicklungen eingeordnet und bewertet werden können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

## Tourismusmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWTO01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Aufbauend auf den Kursen Dienstleistungsmanagement, BWL und Marketing betrachtet der Kurs die Tourismusindustrie mit ihren verschiedenen Anbietern im Speziellen. Hierzu werden eingangs die gängigen Fachbegriffe erklärt und voneinander abgegrenzt sowie die Besonderheiten des touristischen Produktes aufgezeigt. Anhand von Kennzahlen, Daten und Fakten werden die verschiedenen Teilmärkte, Anbieter und Zielgruppen dargestellt und so ein Überblick über den Tourismusmarkt vermittelt. Um die Nachfrageseite zu verstehen, werden die Motivation der Kunden, ihre Informations- und Entscheidungsprozesse sowie die Bedeutung von Qualität erklärt und die Bedeutung von Erlebnissen bei der Konzeption von touristischen Produkten erarbeitet. Die Anbieter touristischer Produkte werden im Überblick dargestellt und ihr Zusammenwirken bei der Erstellung einer Reise aufgezeigt. Nach einem Überblick über die wichtigsten Reiseziele wird das Management von Destinationen, Attraktionen und Themenparks, Events, Kreuzfahrten sowie der Geschäftsreisemarkt vertieft. Schließlich werden aktuelle sowie sich zukünftig abzeichnende Trends als Einflussfaktoren für bevorstehende Entwicklungen im Markt aufgezeigt.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- touristische Fachbegriffe zu verstehen und anzuwenden.
- die Besonderheiten touristischer Produkte zu erklären und ihre Bedeutung für die Wettbewerbssituation verschiedener Anbieter nachzuvollziehen.
- verschiedene Teilbereiche des touristischen Marktes zu beschreiben und die jeweiligen Besonderheiten zu diskutieren.
- die Kundenseite mit ihren Bedürfnissen zu verstehen und zu analysieren, um diese im Vertrieb oder bei der Entwicklung von Produkten berücksichtigen zu können.
- die Charakteristiken verschiedener Anbieter gegenüberzustellen und dadurch erfolgreiche Strategien zu identifizieren sowie die Auswirkungen von zukünftigen Marktereignissen auf die Wettbewerbsteilnehmer zu antizipieren.
- den Einfluss aktueller wie sich zukünftig abzeichnender gesamtgesellschaftlicher Trends auf den Tourismus zu übertragen und die Auswirkungen touristischer Trends auf die Branche und ihre individuellen Teilbereiche abzuleiten.
- die bestimmenden Wettbewerbskräfte und Entwicklungen des Marktes zu identifizieren und ihre Zusammenhänge zu verstehen, so dass diese Erkenntnisse auf Teilmärkte und spezielle Fragestellungen übertragen und zukünftige Entwicklungen eingeordnet und bewertet werden können.

**Kursinhalt**

1. Besonderheiten des touristischen Produkts
  - 1.1 Was sind touristische Produkte?
  - 1.2 Touristische Produkte sind immateriell, intangibel
  - 1.3 Touristische Produkte sind nicht lagerfähig
  - 1.4 Touristische Produkte sind heterogen
  - 1.5 Touristische Produkte erfordern die Mitwirkung des Kunden als „externen Faktor“
2. Einführung in die Tourismusbranche
  - 2.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
  - 2.2 Begriffe und Definitionen
3. Die Kundenseite: Warum wird eigentlich gereist?
  - 3.1 Reisemotivation
  - 3.2 Risiken bei der Reiseentscheidung
  - 3.3 Reiseinformation
  - 3.4 Reiseentscheidung
4. Die Angebotsseite im Tourismus
  - 4.1 Das System Tourismus
  - 4.2 Die Wertekette
  - 4.3 Tourismus als virtuelles Produkt
5. Ziele und Zielgebiete
  - 5.1 Überblick über die wichtigsten Ziele und Reiseströme weltweit
  - 5.2 Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung
  - 5.3 Einführung in das Destinationsmanagement
  - 5.4 Attraktionen & Themenparks
  - 5.5 Events
  - 5.6 Kreuzfahrten
  - 5.7 Geschäftsreisen
6. Qualität im Tourismus
  - 6.1 Definitionen
  - 6.2 Inhaltliche Dimensionen der Qualität
  - 6.3 Zeitliche Dimensionen der Qualität
7. Trends im Tourismus
  - 7.1 Gesamtgesellschaftliche Trends

## 7.2 Trends und Entwicklungen im Tourismus

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

- Fuchs, W. (2008): Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. Oldenbourg, München.
- Freyer, W. (2011): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Auflage, Oldenbourg, München.
- Schulz, A. et al. (2021): Grundlagen des Tourismus. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Kolbeck, F./Rauscher, M. (2020): Tourismus-Management – Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 3. Auflage, Franz Vahlen, München.
- Mundt, J. W. (2013): Tourismus. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b>
------------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Tourismusmanagement II

Modulcode: BWT02

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Corinna Heipcke (Tourismusmanagement II (Vertiefung))

### Kurse im Modul

- Tourismusmanagement II (Vertiefung) (BWT002)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

*Prüfungsart*

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum



**Lehrinhalt des Moduls**

- Erlebnisgestaltung im Tourismus
- Touristische Verkehrsträger und ihre Bedeutung
- Low Cost, Yield Management und Geschäftsmodelle
- Reiseveranstaltung: Marktentwicklung, Produkte und Strategien
- Reisevertrieb: Marktentwicklung, Vertriebsformen, Strategien
- Reisemittler und Reiseveranstalter im Wettbewerb

**Qualifikationsziele des Moduls****Tourismusmanagement II (Vertiefung)**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Erlebnissen einzuschätzen und Techniken zur Erlebnisgestaltung anzuwenden.
- die Bedeutung verschiedener Verkehrsträger einzuschätzen und aus der Analyse der Entwicklungen im Luftverkehr Einflüsse auf den Tourismus zu erkennen und Strategien auf touristische Bereiche zu übertragen und zu diskutieren.
- verschiedene Teilmärkte im Tourismus in ihrer historischen Entwicklung bis heute zu verstehen, so dass sie dazu befähigt sind, zukünftige Entwicklungen zu bewerten, zu antizipieren, in einen Kontext zu setzen und daraus Auswirkungen und notwendige Maßnahmen für die verschiedenen Wettbewerbsteilnehmer abzuleiten.
- die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsposition von Reiseveranstaltern und Pauschalreisen zu evaluieren und zukünftige Trends und Erfolgsfaktoren zu identifizieren.
- verschiedene Vertriebswege darzustellen, das Reisebüro als traditionellen Hauptvertriebsweg zu verstehen, frühere Erfolgsfaktoren dieses Vertriebsweges in Beziehung zur Entwicklung des Onlinevertriebs zu setzen sowie die daraus resultierende Verschiebung im Verhältnis zwischen Reiseveranstaltern und traditionellem Vertrieb nachzuvollziehen.
- neue Marktkräfte und neue Wettbewerber zu identifizieren und deren Auswirkungen auch auf kommende Entwicklungen des Marktes zu antizipieren, so dass zukünftige Herausforderungen des Marktes erkannt werden und die Studierenden darauf selbständig reagieren können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

## Tourismusmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWT002

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Der Vertiefungskurs Tourismusmanagement II baut auf den im Einführungskurs vermittelten Grundlagen auf und gibt zuerst einen Überblick über die Gestaltung von Erlebnissen im Tourismus. Nach einer Zusammenschau der wichtigsten Verkehrsträger und ihrer Bedeutung für den Tourismus wird der Luftverkehrsmarkt als wesentliche vorgelagerte Branche identifiziert. Mit Geschäftsmodellen, Yield-Management und Low Cost werden Managementtechniken und -strategien illustriert und auf touristische Kernbereiche übertragen. Mit den Reiseveranstaltern als den Produzenten von Reisen und dem Vertrieb touristischer Produkte werden die im Einführungskurs behandelten Themen mit zwei Kernthemen der Branche komplettiert. Hierzu werden zuerst der Begriff und die Aufgaben des Reiseveranstalters mit den dazugehörigen rechtlichen Konsequenzen definiert und das Produkt Pauschalreise mit seinen Charakteristiken diskutiert. Darauf folgt eine Darstellung der Entwicklungen des Reiseveranstaltermarktes sowie eine Diskussion der aktuellen Wettbewerbssituation von Reiseveranstaltern mit aktuellen Wettbewerbsstrategien von Reiseveranstaltern. Zum Vertrieb touristischer Produkte werden die klassischen direkten und indirekten Vertriebswege erklärt und ihre Charakteristiken herausgearbeitet. Die wachsende Bedeutung des Onlinevertriebs wird aufgezeigt und die daraus folgende Veränderung der Wettbewerbsparameter im touristischen Vertrieb vermittelt. Der Kurs schließt mit einem Überblick über das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisevertrieb, der die Themen Provisionen, aktuelle Marktstellung des traditionellen Vertriebs, neue Herausforderungen im Verhältnis mit den Kunden sowie einem Ausblick auf anstehende Veränderungen und ihre Auswirkungen auf die Marktteilnehmer aufzeigt.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Erlebnissen einzuschätzen und Techniken zur Erlebnisgestaltung anzuwenden.
- die Bedeutung verschiedener Verkehrsträger einzuschätzen und aus der Analyse der Entwicklungen im Luftverkehr Einflüsse auf den Tourismus zu erkennen und Strategien auf touristische Bereiche zu übertragen und zu diskutieren.
- verschiedene Teilmärkte im Tourismus in ihrer historischen Entwicklung bis heute zu verstehen, so dass sie dazu befähigt sind, zukünftige Entwicklungen zu bewerten, zu antizipieren, in einen Kontext zu setzen und daraus Auswirkungen und notwendige Maßnahmen für die verschiedenen Wettbewerbsteilnehmer abzuleiten.
- die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsposition von Reiseveranstaltern und Pauschalreisen zu evaluieren und zukünftige Trends und Erfolgsfaktoren zu identifizieren.
- verschiedene Vertriebswege darzustellen, das Reisebüro als traditionellen Hauptvertriebsweg zu verstehen, frühere Erfolgsfaktoren dieses Vertriebsweges in Beziehung zur Entwicklung des Onlinevertriebs zu setzen sowie die daraus resultierende Verschiebung im Verhältnis zwischen Reiseveranstaltern und traditionellem Vertrieb nachzuvollziehen.
- neue Marktkräfte und neue Wettbewerber zu identifizieren und deren Auswirkungen auch auf kommende Entwicklungen des Marktes zu antizipieren, so dass zukünftige Herausforderungen des Marktes erkannt werden und die Studierenden darauf selbständig reagieren können.

**Kursinhalt**

1. Erlebnisgestaltung im Tourismus
  - 1.1 Erlebnisse im Gegensatz zu Sachgütern und Dienstleistungen
  - 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für Anbieter und Nachfrager
  - 1.3 Erlebnisgestaltung in der Praxis
  - 1.4 Psychologische Mechanismen der Erlebnisgestaltung
2. Verkehrsträger im Tourismus
  - 2.1 Verkehrsträger im Tourismus
  - 2.2 Busreisen
  - 2.3 Bahnreisen
3. Luftverkehr und Tourismus
  - 3.1 Historische Entwicklung des Luftverkehrs
  - 3.2 Die Entstehung des modernen Luftverkehrs
  - 3.3 Luftverkehr, Politik und moderner Tourismus
4. Geschäftsmodelle im Luftverkehr
  - 4.1 Traditional Business Model

- 4.2 Virtual Business Model
- 4.3 Aviation Business Model
- 5. Das Low-Cost-Prinzip
  - 5.1 Hintergrund der Low-Cost-Carrier
  - 5.2 Das System Low-Cost
- 6. Yield oder Revenue Management
  - 6.1 Der betriebswirtschaftliche Hintergrund
  - 6.2 Was ist Yield Management
  - 6.3 Preisdifferenzierung
  - 6.4 Überbuchung
- 7. Reiseveranstalter
  - 7.1 Was ist ein Reiseveranstalter?
  - 7.2 Das Produkt: Die Pauschalreise
  - 7.3 Die Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
  - 7.4 Reiseveranstalter im Wettbewerb
  - 7.5 Horizontale Integration
  - 7.6 Vertikale Integration
- 8. Reisevertrieb
  - 8.1 Vertrieb im Tourismus
  - 8.2 Direkter und indirekter Vertrieb
  - 8.3 Was genau ist ein Reisemittler?
  - 8.4 Reisemittler aus Sicht des Reiseveranstalters
- 9. Reiseveranstalter und Reisevertrieb im Wettbewerb
  - 9.1 Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
  - 9.2 Provisionen und ihre Bedeutung als Wettbewerbsinstrument
  - 9.3 Die Stellung der Reisebüros im Markt
  - 9.4 Das Verhältnis von Reisebüros und Kunden
  - 9.5 Strukturelle Veränderungen und Ausblick
  - 9.6 Online Travel Agencies (OTA)

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

- Berg, W. (2014): Einführung Tourismus. Überblick und Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- DZT (2021): DZT Jahresbericht 2020. (Im Internet verfügbar).
- Freyer, W. (2015): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage, Oldenbourg, München.
- Fuchs, W. (2008): Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. Oldenbourg, München.
- Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Kolbeck, F./Rauscher, M. (2015): Tourismus-Management – Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Mundt, J. W. (2013): Tourismus. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Pompl (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage. Springer, Berlin/Heidelberg/New York.
- Schulz, A. et al. (2014): Grundlagen des Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b>
------------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>



## Kollaboratives Arbeiten

Modulcode: DLBKA

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karin Halbritter (Kollaboratives Arbeiten)

### Kurse im Modul

- Kollaboratives Arbeiten (DLBKA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Fachpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium

Fachpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Kollaboratives Arbeiten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

# Kollaboratives Arbeiten

Kurscode: DLBKA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	



## Digital Skills

Modulcode: DLBDS-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

- Digital Skills (DLBDS01-01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Advanced Workbook

Studienformat: Fernstudium  
Advanced Workbook

Studienformat: myStudium  
Advanced Workbook

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Digital Skills**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Digital Skills

Kurscode: DLBDS01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

- 6.9 Virtual und Augmented Reality
- 6.10 3-D/4-D-Druck
- 7. Digital im Unternehmen: Ausgewählte Szenarien
  - 7.1 Digital Business
  - 7.2 Digital Marketing
  - 7.3 Digital Design
  - 7.4 Digital HR
  - 7.5 Digital und Sozial
- 8. Trends und Ausblick
  - 8.1 Erwerb und Ausbau der Kompetenzen für das digitale Zeitalter
  - 8.2 Trends und Ausblick für die digitale Kommunikation, Social Media und Mobile
  - 8.3 Trends und Ausblick für verteiltes und kollaboratives Arbeiten
  - 8.4 Trends und Ausblick für ausgewählte Technologien

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



## 2. Semester

---

# Marketing

Modulcode: BMAR-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Carmen Horn (Marketing I) / Prof. Dr. Carmen Horn (Marketing II)

## Kurse im Modul

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

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>Marketing I</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li></ul> <u>Marketing II</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 45 Minuten</li></ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

<b>Lehrinhalt des Moduls</b>  <b>Marketing I</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Grundlagen des Marketings</li><li>▪ Produktpolitik</li><li>▪ Kommunikationspolitik</li><li>▪ Preispolitik</li><li>▪ Distributionspolitik</li></ul> <b>Marketing II</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung</li><li>▪ Marketingbotschaft</li><li>▪ Kaufentscheidungsmodelle</li><li>▪ Marktforschung und Segmentierung</li><li>▪ Kundenzufriedenheit</li></ul>
---

**Qualifikationsziele des Moduls****Marketing I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Marketing II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bruhn, M. (2022): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 15. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kotler, P./Armstrong, G./Opresnik, M. O. (2021): Principles of Marketing. 18. Auflage, Pearson, Boston.
- Walsh, G./Deseniss, A./Kilian, T. (2020): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. 3. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 86,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 9 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 4,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 100 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Boltz, M./Trommsdorff, V. (2022): Konsumentenverhalten. 9. Auflage, Beck, Berlin.
- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 6. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Walsh, G./Deseniss, A./Kilian, T. (2020): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. 3. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 43,25 h	<b>Präsenzstudium</b> 4,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 2,25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 50 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.



# Destinationsmanagement

Modulcode: DLBTODM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Jacqueline Spieß (Destinationsmanagement)

## Kurse im Modul

- Destinationsmanagement (DLBTODM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Advanced Workbook

Studienformat: myStudium

Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Destinationen als regionale Wertschöpfungssysteme
- Abgrenzungsansätze von Destinationen
- Faktor- und Ressourcendisposition in Destinationen
- Nachfragebedingungen in Destinationen
- Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen
- Organisation von Destinationen
- Planungs- und Governance-Ansätze
- Trendentwicklungen im Destinationsmanagement

**Qualifikationsziele des Moduls****Destinationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die touristische Destination als regionales Wertschöpfungssystem komplementärer Branchen zu verstehen und auf dieser Grundlage Ansätze zur Typologisierung touristischer Destinationen zu kennen.
- notwendige Produktionsfaktoren zu kennen, um das Produkt „Aufenthalt in einer Destination“ zu produzieren, darunter insbesondere Attraktionen und Attraktionspunkte.
- die wichtigsten Merkmale der touristischen Nachfrage und deren Segmentierungskriterien zu nennen.
- ein systemisches Verständnis für das Zusammenwirken von makro- und mikroökonomischen Rahmenbedingungen, Nachfragestruktur und Ressourcendisposition im Kontext aktueller Ansätze zur Modellierung der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen zu haben.
- die Rolle und Aufgaben der Destinationsmanagementorganisation (DMO) als Koordinationsstelle unterschiedlicher Anspruchsgruppen einer Destination zu verstehen und ihre Finanzierungsmöglichkeiten sowie die idealtypische Struktur für die Aufgabenverteilung in den touristischen Destinationen in Deutschland zu kennen.
- ihren bisher erworbenen Einblick in Planungs- und Governance-Aspekte der touristischen Destination, insbesondere im Hinblick auf den Erarbeitungsprozess eines Tourismuskonzeptes anzuwenden.
- ihren bisher erworbenen Einblick in aktuelle Trendentwicklungen wie Erlebnisinszenierung oder nachhaltiges Destinationsmanagement anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Destinationsmanagement

Kurscode: DLBTODM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Destinationen als regionale Wertschöpfungssysteme; Abgrenzungsansätze von Destinationen; Faktor- und Ressourcendisposition in Destinationen; Nachfragebedingungen in Destinationen; Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen; Organisation von Destinationen; Planungs- und Governance-Ansätze; Trendentwicklungen im Destinationsmanagement

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die touristische Destination als regionales Wertschöpfungssystem komplementärer Branchen zu verstehen und auf dieser Grundlage Ansätze zur Typologisierung touristischer Destinationen zu kennen.
- notwendige Produktionsfaktoren zu kennen, um das Produkt „Aufenthalt in einer Destination“ zu produzieren, darunter insbesondere Attraktionen und Attraktionspunkte.
- die wichtigsten Merkmale der touristischen Nachfrage und deren Segmentierungskriterien zu nennen.
- ein systemisches Verständnis für das Zusammenwirken von makro- und mikroökonomischen Rahmenbedingungen, Nachfragestruktur und Ressourcendisposition im Kontext aktueller Ansätze zur Modellierung der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen zu haben.
- die Rolle und Aufgaben der Destinationsmanagementorganisation (DMO) als Koordinationsstelle unterschiedlicher Anspruchsgruppen einer Destination zu verstehen und ihre Finanzierungsmöglichkeiten sowie die idealtypische Struktur für die Aufgabenverteilung in den touristischen Destinationen in Deutschland zu kennen.
- ihren bisher erworbenen Einblick in Planungs- und Governance-Aspekte der touristischen Destination, insbesondere im Hinblick auf den Erarbeitungsprozess eines Tourismuskonzeptes anzuwenden.
- ihren bisher erworbenen Einblick in aktuelle Trendentwicklungen wie Erlebnisinszenierung oder nachhaltiges Destinationsmanagement anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Die Destination als regionales Wertschöpfungssystem
  - 1.1 Definitionen
  - 1.2 Charakteristika der Destination
  - 1.3 Abgrenzungsansätze von Destinationen

2. Abgrenzung nach räumlich-geografischen Kriterien
  - 2.1 Abgrenzung nach der Aufenthaltsdauer
  - 2.2 Abgrenzung nach der Tourismusart/dem Reisegrund
  - 2.3 Abgrenzung nach Trägern/Akteuren
3. Faktor- und Ressourcendisposition in Destinationen
  - 3.1 Input- und Produktionsfaktoren von Destinationen
  - 3.2 Attraktionen und Attraktionspunkte
4. Nachfragebedingungen in Destinationen
  - 4.1 Zentrale Merkmale der touristischen Nachfrage
  - 4.2 Segmentierungsansätze im Tourismus
5. Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen
  - 5.1 Definition von Wettbewerbsfähigkeit
  - 5.2 Komparative und kompetitive Wettbewerbsvorteile
  - 5.3 Ansätze zur Erklärung der Wettbewerbsfähigkeit
  - 5.4 Lebenszyklus einer Destination
6. Organisation von Destinationen
  - 6.1 Grundlagen
  - 6.2 Finanzierung der Tourismusorganisation
  - 6.3 Touristische Organisationsstrukturen in Deutschland
  - 6.4 Hemmnisse bei der Destinationsbildung
7. Planungs- und Governance-Ansätze
  - 7.1 Notwendigkeit für eine Destinationsplanung
  - 7.2 Organisation des Erarbeitungsprozesses eines Tourismuskonzeptes
  - 7.3 Aufbau eines Tourismuskonzeptes
8. Trendentwicklungen im Destinationsmanagement
  - 8.1 Erlebnisinszenierung
  - 8.2 Nachhaltiges Destinationsmanagement

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

- Balaš, M./Rein, H. (2016): Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen. (URL: [http://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden\\_nachhaltigkeit\\_160308.pdf](http://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf)[letzter Zugriff: 12.07.2017]).
- Bieger, T./Beritelli, P. (2013): Management von Destinationen. 8. Auflage, Oldenbourg, München.
- Brunner-Sperdin, A. (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. ESV, Berlin.
- Eisenstein, B. (2014): Grundlagen des Destinationsmanagements. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Freyer, W. (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Herntrei, M. (2014): Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Bürgerbeteiligung als Erfolgsfaktor? Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lehmann, M./Heinemann, A. (2009): Touristische Leitbilder. Der strategische Planungsprozess von Destinationen. Uni-edition, Berlin.
- Morrison, A. M. (2013): Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge, London.
- Ritchie, J. R. B./Crouch, G. I. (2003): The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective. Cabi Publishing, Cambridge.
- Schuler, A. (2014): Management der Bildung und Veränderung von Destinationen. Ein prozessorientierter Ansatz im Tourismus. Kovac, Hamburg.
- Steinecke, A. (2013): Destinationsmanagement. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz/München.
- Swarbrooke, J. (2012): The Development and Management of Visitor Attractions. 2. Auflage, Routledge, Oxford.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Wirtschaftsmathematik

Modulcode: BWMA-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Wirtschaftsmathematik)

## Kurse im Modul

- Wirtschaftsmathematik (BWMA01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Duales Studium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum



<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mathematische Grundlagen</li> <li>▪ Funktionen einer Variablen</li> <li>▪ Differentiation</li> <li>▪ Optimierung</li> <li>▪ Funktionen mehrerer Variablen</li> <li>▪ Finanzmathematik</li> <li>▪ Weiterführende Themengebiete</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Wirtschaftsmathematik</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die grundlegenden wirtschaftsmathematischen Werkzeuge und Methoden zu kennen und diese bei Bedarf abzurufen und auf andere wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden.</li> <li>▪ mathematische Herleitungen in anderen Modulen nachzuvollziehen und zu verstehen.</li> <li>▪ einen Zugang zu eigenen analytischen Schlussfolgerungen zu besitzen.</li> <li>▪ quantitative Zusammenhänge eigenständig zu erkennen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Wirtschaftsmathematik

Kurscode: BWMA01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Mathematische Grundlagen
  - 1.1 Mathematik
  - 1.2 Zahlenbereiche
  - 1.3 Rechenregeln
  - 1.4 Gleichungen
  - 1.5 Ungleichungen
  - 1.6 Mengenlehre - ein kurzer Überblick
  - 1.7 Prozentrechnungen - ein kurzer Überblick
2. Funktionen einer Variablen
  - 2.1 Grundlegende Definitionen

- 2.2 Darstellung von Funktionen
- 2.3 Arten von Funktionen
- 2.4 Eigenschaften von Funktionen
- 2.5 Ökonomische Anwendungen
3. Differentiation
  - 3.1 Differenzen und Differentialquotient
  - 3.2 Ableitungsregeln
  - 3.3 Steigung und Krümmung
  - 3.4 Ökonomische Anwendungen
4. Optimierung
  - 4.1 Extrempunkte
  - 4.2 Kurvendiskussion
  - 4.3 Ökonomische Anwendungen
5. Funktionen mehrerer Variablen
  - 5.1 Einführung
  - 5.2 Differentiation
  - 5.3 Optimierung
  - 5.4 Ökonomische Anwendungen
6. Finanzmathematik
  - 6.1 Grundlagen
  - 6.2 Anwendungen
7. Weiterführende Themengebiete
  - 7.1 Integration
  - 7.2 Lineare Algebra
  - 7.3 Differenzen und Differentialgleichungen

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

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



# Ökonomie und Markt

Modulcode: DLBOUM-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sascha Behnk (Ökonomie und Markt)

## Kurse im Modul

- Ökonomie und Markt (DLBOUM01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Studienformat: myStudium  
Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Güterknappheit und Wahlverhalten</li> <li>▪ Nachfrage, Angebot, Marktgleichgewicht und Elastizitäten</li> <li>▪ Haushaltstheorie und optimale Konsumententscheidung</li> <li>▪ Produktionstheorie und optimale Unternehmensentscheidungen</li> <li>▪ Marktformen: Monopol, Oligopol, vollkommene Konkurrenz und monopolistische Konkurrenz</li> <li>▪ Marktversagenstatbestände: Ursachen und Korrektur</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Ökonomie und Markt</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ grundsätzliche volkswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und diese für unterschiedliche Märkte anzuwenden.</li> <li>▪ die Bedeutung von Angebot, Nachfrage und Marktgleichgewicht zu erklären und die Konsequenzen staatlicher Eingriffe zu demonstrieren.</li> <li>▪ die Determinanten von Konsumententscheidungen zu diskutieren und die optimale Haushaltsentscheidung aufzuzeigen.</li> <li>▪ grundsätzliche Produktionsparameter zu analysieren und deren Einfluss auf den Unternehmensgewinn zu diskutieren.</li> <li>▪ die Signifikanz unterschiedlicher Marktformen für das Marktergebnis zu verstehen und diese Kenntnisse für unterschiedliche Sektoren anzuwenden.</li> <li>▪ Marktversagenstatbestände zu analysieren und die unterschiedlichen Politiken zur deren Korrektur zu diskutieren.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Ökonomie und Markt

Kurscode: DLBOUM01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

2. Markt, Angebot und Nachfrage
  - 2.1 Treffpunkt von Angebot und Nachfrage – das Marktgleichgewicht
  - 2.2 Konsumenten- und Produzentenrente
  - 2.3 Preiseingriffe durch den Staat
  - 2.4 Die Wirkung von Steuern und Subventionen
  - 2.5 Die Preiselastizität der Nachfrage
3. Produktions- und Haushaltstheorie
  - 3.1 Haushaltstheorie: Optimale Konsumwahl
  - 3.2 Produktionstheorie: Optimale Unternehmensentscheidungen
4. Marktformen und Marktverhalten
  - 4.1 Vollkommene Konkurrenz
  - 4.2 Monopol
  - 4.3 Oligopol
  - 4.4 Monopolistische Konkurrenz
5. Marktversagen
  - 5.1 Externe Effekte
  - 5.2 Öffentliche Güter
  - 5.3 Natürliche Monopole
  - 5.4 Asymmetrische Information

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

## Buchführung und Bilanzierung

Modulcode: BBUB-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

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

### Art der Prüfung(en)



<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>Buchführung und Bilanzierung I</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li></ul> <u>Buchführung und Bilanzierung II</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li></ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

<b>Lehrinhalt des Moduls</b>  <b>Buchführung und Bilanzierung I</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Die Aufgaben und Ziele der Finanzbuchhaltung</li><li>▪ Die Bilanz als Ausgangspunkt der doppelten Buchführung</li><li>▪ Die Buchungen des Warenverkehrs</li><li>▪ Die Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle</li><li>▪ Die Erstellung des Jahresabschlusses</li></ul> <b>Buchführung und Bilanzierung II</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Basiselemente der Bilanzierung</li><li>▪ Ansatz und Bewertung des Anlagevermögens nach HGB</li><li>▪ Ansatz und Bewertung des Umlaufvermögens nach HGB</li><li>▪ Ansatz und Bewertung des Fremdkapitals nach HGB</li><li>▪ Jahresabschlussanalyse nach HGB</li></ul>
---

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Buchführung und Bilanzierung I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Buchführung und Bilanzierung II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Finanzen & Steuern

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Buchführung und Bilanzierung I

Kurscode: BBUB01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Funktionen und Grundsätze des Rechnungswesens
  - 1.1 Begriffe und Funktionen des Rechnungswesens
  - 1.2 Adressaten und Teilgebiete des betrieblichen Rechnungswesens
  - 1.3 Gesetzliche Vorschriften und Rahmenbedingungen
  - 1.4 Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Rechnungslegungsgrundsätze
  - 1.5 Rechengrößen des Rechnungswesens
2. Technik und Organisation der doppelten Buchführung nach HGB
  - 2.1 Inventar und Inventur
  - 2.2 Bilanz
  - 2.3 Gewinn- und Verlust-Rechnung
  - 2.4 Verbuchung von Geschäftsvorfällen

2.5	Organisation der Buchführung
3.	Buchungen des Warenverkehrs nach HGB
3.1	Umsatzsteuer
3.2	Sachkonten beim Einkauf und Verkauf
3.3	Lieferanten- und Kundenskonti, Rabatte und Boni
4.	Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle nach HGB
4.1	Buchungen im Personalbereich
4.2	Buchungen im Anlagevermögen
4.3	Darlehen und Zinsen
4.4	Steuern
5.	Erstellung eines Jahresabschlusses nach HGB
5.1	Periodenabgrenzung
5.2	Bestandteile des Jahresabschlusses

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Coenenberg, A. G. et al. (2016): Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.</li><li>▪ Eisele, W./Knobloch, A. P. (2011): Technik des betrieblichen Rechnungswesens. Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen. 8. Auflage, Vahlen, München.</li><li>▪ Möller, H.P./Hüfner, B./Ketteniß, H. (2012): Buchführung und Finanzberichte. Grundlagen, Anwendung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Weber, J./Weißberger, B. E. (2010): Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.</li><li>▪ Wöhe, G. (2011): Bilanzierung und Bilanzpolitik. Betriebswirtschaft, Handelsrecht und Steuerrecht. 10. Auflage, Vahlen, München.</li></ul>

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 86,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 9 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 4,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 100 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



# Buchführung und Bilanzierung II

Kurscode: BBUB02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Grundfragen der Bilanzierung
  - 1.1 Ansatz von Vermögensgegenständen und Schulden
  - 1.2 Ausweis von Vermögensgegenständen und Schulden
  - 1.3 Bewertung von Vermögensgegenständen und Schulden
2. Bilanzierung des Anlagevermögens nach HGB
  - 2.1 Grundsätze der Bilanzierung des Anlagevermögens
  - 2.2 Immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens
  - 2.3 Sachanlagevermögen
  - 2.4 Finanzanlagen
3. Bilanzierung des Umlaufvermögens nach HGB
  - 3.1 Grundsätze der Bilanzierung des Umlaufvermögens

3.2	Vorräte
3.3	Forderungen
3.4	Wertpapiere und flüssige Mittel
4.	Bilanzierung der Schulden nach HGB
4.1	Grundsätze der Bilanzierung der Schulden
4.2	Bewertung von Verbindlichkeiten und Rückstellungen
4.3	Behandlung des Disagios
5.	Jahresabschlussanalyse
5.1	Ziele und Grundlagen der Jahresabschlussanalyse
5.2	Analyse der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Coenenberg, A. G. et al. (2016): Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart</li><li>▪ Eisele, W./Knobloch, A. P. (2011): Technik des betrieblichen Rechnungswesens. Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen. 8. Auflage, Vahlen, München.</li><li>▪ Möller, H. P./Hüfner, B./Ketteniß, H. (2012): Buchführung und Finanzberichte. Grundlagen, Anwendung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Weber, J./Weißberger, B. E. (2010): Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.</li><li>▪ Wöhe, G. (2011): Bilanzierung und Bilanzpolitik. Betriebswirtschaft, Handelsrecht und Steuerrecht. 10. Auflage, Vahlen, München.</li></ul>

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 43,25 h	<b>Präsenzstudium</b> 4,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 2,25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 50 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich

Modulcode: DLBBUBOE

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Stöppel (Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich)

## Kurse im Modul

- Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich (DLBBUBOE01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziele, Funktionen und Adressaten des Rechnungswesens</li> <li>▪ Gesetzliche Vorschriften und Rahmenbedingungen</li> <li>▪ Instrumente des Jahresabschlusses</li> <li>▪ Verbuchung von Geschäftsfällen und Abschlussarbeiten</li> <li>▪ Einnahmen- und Ausgabenrechnung</li> <li>▪ Sonderfälle des österreichischen Steuerrechts</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die fundamentalen Grundlagen des Rechnungswesens zu kennen.</li> <li>▪ die Instrumente des Jahresabschlusses zu kennen.</li> <li>▪ die gesetzlichen Vorschriften und Rahmenbedingungen gemäß UGB und BAO zu kennen.</li> <li>▪ die Zusammenhänge zwischen Bilanz, GuV und Kapitalflussrechnung zu erkennen und zu verstehen.</li> <li>▪ einfache Geschäftsfälle selbstständig zu verbuchen, nachzuvollziehen und zu interpretieren.</li> <li>▪ einfache Jahresabschlüsse selbstständig zu erstellen und zu analysieren.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen &amp; Steuern</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>



# Buchhaltung und Bilanzierung in Österreich

Kurscode: DLBBUBOE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

3. Die doppelte Buchhaltung
  - 3.1 Gewinnermittlungsarten
  - 3.2 Grundlagen und Hilfsmittel der Buchhaltung
  - 3.3 Bücher der doppelten Buchhaltung
4. Buchungen des Warenverkehrs
  - 4.1 Das geteilte Warenkonto
  - 4.2 Grenzüberschreitende Warenbewegungen
  - 4.3 Wareneinsatz
  - 4.4 Kunden- und Lieferantenskonti, Rabatte
  - 4.5 Eigenverbrauch – Privatentnahme
5. Verbuchung ausgewählter Geschäftsfälle
  - 5.1 Verbuchung von An- und Vorauszahlungen
  - 5.2 Verbuchung von Fremdwährungen
  - 5.3 Verbuchung von Steuern und Abgaben
  - 5.4 Verbuchung von Reisekosten
  - 5.5 Verbuchung von Darlehen, Krediten und Zinszahlungen
6. Abschlussbuchungen und Abschreibungen
  - 6.1 Anlagenbewertung
  - 6.2 Bewertung von Verbindlichkeiten und Forderungen
  - 6.3 Rechnungsabgrenzungen
  - 6.4 Rückstellungen
  - 6.5 Besonderheiten bei PKWs und Kombis
7. Die Einnahmen- und Ausgaben-Rechnung
  - 7.1 Grundlagen der Einnahmen- und Ausgaben-Rechnung
  - 7.2 Aufzeichnungen zur Umsatzsteuer
8. Sonderfälle des österreichischen Steuerrechts
  - 8.1 Gewinnfreibetrag
  - 8.2 Die steuerliche Mehr-Weniger-Rechnung

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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Recht

Modulcode: BREC-03

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Florian Haase (Recht I) / Prof. Dr. Florian Haase (Recht II)

### Kurse im Modul

- Recht I (BREC01-02)
- Recht II (BREC02-03)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>Recht I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul> <p><u>Recht II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Recht I**

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

**Recht II**

- Vertragstypen
- Sicherungsrechte
- Verwertung von Sicherheiten
- Sachenrecht

**Qualifikationsziele des Moduls****Recht I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Recht II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Vertragsarten des BGB zu unterscheiden.
- im Vertragsrecht die Regelungen des BGB anzuwenden.
- die Rechte und Pflichten im Rahmen eines Onlinekaufs sowie in Bezug auf digitale Produkte verstehen und anwenden zu können.
- sich mit den Personal- und Realsicherheiten auseinander setzen zu können.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.



<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b> Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b> Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management
---	--

# Recht I

Kurscode: BRECO1-02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Rechts
  - 1.1 Rechtsgebiete & Rechtsquellen

- 1.2 Rechtsstaatliche Grundsätze
- 1.3 Methodik der Rechtsanwendung
2. Einführung in das Bürgerliche Recht
  - 2.1 Rechtssubjekte & Rechtsobjekte
  - 2.2 Rechtsgeschäfte & Willenserklärung
  - 2.3 Willensmängel
  - 2.4 Form & Inhalt des Rechtsgeschäfts
3. Vertragsschluss
  - 3.1 Zustandekommen des Vertrages
  - 3.2 Allgemeine Geschäftsbedingungen
  - 3.3 Geschäftsfähigkeit
  - 3.4 Stellvertretung
  - 3.5 Fristen und Verjährung
4. Vertragliche Schuldverhältnisse
  - 4.1 Entstehung & Inhalt von Schuldverhältnissen
  - 4.2 Störung von Schuldverhältnissen
  - 4.3 Schadensersatz
  - 4.4 Beendigung von Schuldverhältnissen
5. Gesetzliche Schuldverhältnisse
  - 5.1 Geschäftsführung ohne Auftrag
  - 5.2 Ungerechtfertigte Bereicherung
  - 5.3 Unerlaubte Handlung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Brox, H./Walker, W. (2020): Allgemeiner Teil des BGB. 45. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.
- Emmerich, V. (2018): BGB-Schuldrecht Besonderer Teil. 15. Auflage, C.F. Müller Verlag, Heidelberg.
- Köhler, H. (2021): BGB Allgemeiner Teil. 45. Auflage, C. H. Beck, München.
- Looschelders, D. (2021): Schuldrecht Allgemeiner Teil. 19. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.
- Weiler, F. (2021): Schuldrecht Allgemeiner Teil. 6. Auflage, Nomos, Baden-Baden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Recht II

Kurscode: BREC02-03

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

### Beschreibung des Kurses

Im Kurs Recht II steht zunächst das Vertragsrecht im Vordergrund. Aufbauend auf den aus Recht I bekannten Grundprinzipien werden die verschiedenen Vertragstypen des BGB behandelt und die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien besprochen. In diesem Zusammenhang wird das Mängelgewährleistungsrecht nunmehr auch vertieft dargestellt. Im Vertragsrecht steht auch der Handel im elektronischen Geschäftsverkehr im Vordergrund; insbesondere das Verbraucherschutzrecht bildet dabei einen Schwerpunkt. Zudem werden die Sicherungsrechte in Gestalt der praxisrelevanten Personal- und Realsicherheiten besprochen. Hier werden vor allem unterschiedliche Kreditsicherheiten dargestellt und erläutert. Auch das Sachenrecht ist ein Teil dieses Moduls. Neben der Darstellung der Grundprinzipien des Sachenrechts erfolgt die nähere Erläuterung der Begriffe Besitz und Eigentum im rechtlichen Sinne.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Vertragsarten des BGB zu unterscheiden.
- im Vertragsrecht die Regelungen des BGB anzuwenden.
- die Rechte und Pflichten im Rahmen eines Onlinekaufs sowie in Bezug auf digitale Produkte verstehen und anwenden zu können.
- sich mit den Personal- und Realsicherheiten auseinander setzen zu können.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.

### Kursinhalt

1. Die wichtigsten Vertragstypen des BGB
  - 1.1 Kaufvertrag
  - 1.2 Mietvertrag
  - 1.3 Darlehensvertrag
  - 1.4 Werkvertrag
  - 1.5 Dienstvertrag
2. Weitere Vertragstypen und Besonderheiten
  - 2.1 Schenkungsvertrag
  - 2.2 Leihe
  - 2.3 Tausch

- 2.4 Verträge mit besonderen Vertriebsformen sowie über digitale Produkte
- 2.5 Typengemischte Verträge
3. Sachenrecht
  - 3.1 Grundprinzipien
  - 3.2 Besitz
  - 3.3 Eigentum
  - 3.4 Inhaberschaft an Rechten und Forderungen (insbesondere Aktien und Wertpapiere)
4. Sicherungsrechte
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Personalsicherheiten
  - 4.3 Realsicherheiten
5. Verwertung von Sicherheiten
  - 5.1 Verfahrensrechtliche Grundlagen
  - 5.2 Besonderheiten bei Personalsicherheiten
  - 5.3 Besonderheiten bei Realsicherheiten

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Aunert-Micus, S. (2018): Wirtschaftsprivatrecht. BGB Allgemeiner Teil, Schuldrecht, Sachenrecht, Handels- und Gesellschaftsrecht. 6. Auflage, Franz Vahlen, München.
- Bönninghaus, A. (2018): Sachenrecht I. Schutz von Besitz und Eigentum. 3. Auflage, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm, Heidelberg.
- Eisenhardt, U. (2018): Einführung in das bürgerliche Recht. 7. Auflage, facultas, Stuttgart.
- Hoffmann, M./Richter, T. (2017): Geistiges Eigentum in der Betriebspraxis. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Einführung in das österreichische Privatrecht

Modulcode: DLBOEEPR

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Tobias Tretzmüller (Einführung in das österreichische Privatrecht)

### Kurse im Modul

- Einführung in das österreichische Privatrecht (DLBOEEPR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Einführung in das österreichische Privatrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Einführung in das österreichische Privatrecht

Kurscode: DLBOEEPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des österreichischen Rechts
  - 1.1 Rechtsquellen, Rechtsordnung und Arten von Rechtsnormen
  - 1.2 Rechtsstaatliche Grundsätze
  - 1.3 Öffentliches Recht und Privatrecht, Bedeutung der Unterscheidung
  - 1.4 Gesetzesinterpretation und Rechtsanwendung im Privatrecht
2. Einführung in das allgemeine Privatrecht
  - 2.1 Einteilung des Privatrechts, Rechtsquellen samt Nebengesetzen
  - 2.2 Aufbau und Inhalt des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches (ABGB)
  - 2.3 Privatrechtssubjekte: Rechtsfähigkeit, Handlungsfähigkeit und Geschäftsfähigkeit
  - 2.4 Privatautonome Rechtsgestaltung: Das Rechtsgeschäft
  - 2.5 Prinzipien, Grundbegriffe und Arten von Rechtsgeschäften
3. Der Vertragsabschluss
  - 3.1 Zustandekommen von Verträgen, übereinstimmende Willenserklärungen
  - 3.2 Vertragsabschluss unter allgemeinen Geschäftsbedingungen
  - 3.3 Fehlerhafte Willenserklärungen, Möglichkeit und Erlaubtheit (Wurzelmängel)
  - 3.4 Vertragsabschluss durch Dritte: Die Stellvertretung
4. Grundlagen des Schuldrechts
  - 4.1 Die Begründung von Schuldverhältnissen
  - 4.2 Inhalt von Schuldverhältnissen
  - 4.3 Leistungsstörungen bei Erfüllung von Schuldverhältnissen
  - 4.4 Einfluss der Zeit und Verjährung

- 4.5 Das Erlöschen der Schuld
- 5. Vertragliche Schuldverhältnisse
  - 5.1 Veräußerungsverträge: Kauf, Tausch und Schenkung
  - 5.2 Gebrauchsüberlassungsverträge: Mietvertrag, Darlehensvertrag, Kreditvertrag
  - 5.3 Auf Tätigkeit gerichtete Verträge: Dienstvertrag und Werkvertrag
  - 5.4 Verträge mit besondere Vertriebsformen und Fernabsatz
  - 5.5 Konsumentenschutzrecht
- 6. Gesetzliche Schuldverhältnisse
  - 6.1 Das Bereicherungsrecht
  - 6.2 Das Schadenersatzrecht: Allgemeines und Vertragshaftung
  - 6.3 Besonderes Schadenersatzrecht: deliktische Haftung und Gefährdungshaftung
  - 6.4 Geschäftsführung ohne Auftrag
- 7. Schuldrechtliche Sicherungsrechte
  - 7.1 Zurückbehaltungsrecht als Einrede des nicht (gehörig) erfüllten Vertrages
  - 7.2 Zession (Forderungsabtretung)
  - 7.3 Schuldübernahme, Schuldbeitritt, Erfüllungsübernahme
  - 7.4 Bürgschaft
  - 7.5 Weitere Sicherungsgeschäfte
- 8. Sachenrecht
  - 8.1 Einführung und Grundprinzipien
  - 8.2 Besitz
  - 8.3 Eigentum
  - 8.4 Dingliche Kreditsicherung: Das Pfandrecht am Beispiel der Hypothek
  - 8.5 Eigentumsvorbehalt
- 9. Immaterialgüterrecht
  - 9.1 Patentrecht
  - 9.2 Gebrauchsmusterrecht
  - 9.3 (Geschmacks-)Musterrecht als Designschutz
  - 9.4 Markenrecht
- 10. Wettbewerbsrecht
  - 10.1 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
  - 10.2 Kartellrechtliche Wettbewerbsbeschränkungen



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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# 3. Semester

---

## Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: BKLR-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

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

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>Kosten- und Leistungsrechnung I</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li></ul> <u>Kosten- und Leistungsrechnung II</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 45 Minuten</li><li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li></ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

<b>Lehrinhalt des Moduls</b>  <b>Kosten- und Leistungsrechnung I</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Einführung in das betriebliche Rechnungswesen</li><li>▪ Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung</li><li>▪ Kostenartenrechnung</li><li>▪ Kostenstellenrechnung</li><li>▪ Kostenträgerrechnung</li></ul> <b>Kosten- und Leistungsrechnung II</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Teilkostenrechnung</li><li>▪ Deckungsbeitragsrechnung</li><li>▪ Prozesskostenrechnung</li><li>▪ Plankostenrechnung</li><li>▪ Weitere Instrumente der Kostenrechnung</li></ul>
---

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Kosten- und Leistungsrechnung II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich  
Planung & Controlling

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft  
& Management



# Kosten- und Leistungsrechnung I

Kurscode: BKLR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Einführung in das betriebliche Rechnungswesen
  - 1.1 Überblick: Notwendigkeit und Einordnung des betrieblichen Rechnungswesens
  - 1.2 Gliederung des betrieblichen Rechnungswesens
2. Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung

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

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 86,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 9 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 4,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 100 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Kosten- und Leistungsrechnung II

Kurscode: BKLR02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Teilkostenrechnung
  - 1.1 Schwächen der Vollkostenrechnung
  - 1.2 Aufgabe und Grundlagen der Teilkostenrechnung
2. Deckungsbeitragsrechnung
  - 2.1 Systeme der Deckungsbeitragsrechnung
  - 2.2 Break-Even-Analyse
  - 2.3 Produktions- und Absatzprogramm

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

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T. W. (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 9. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.</li> <li>▪ Däumler, K. D./Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 1: Grundlagen. 11. Auflage, NWB, Herne.</li> <li>▪ Däumler, K. D./Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 2: Deckungsbeitragsrechnung. 10. Auflage, NWB, Herne.</li> <li>▪ Däumler, K. D./Grabe, J. (2015): Kostenrechnung 3: Plankostenrechnung und Kostenmanagement. 9. Auflage, NWB, Herne.</li> <li>▪ Jórasz, W. (2009): Kosten- und Leistungsrechnung. Lehrbuch mit Aufgaben und Lösungen. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.</li> <li>▪ Olfert, K. (2018): Kostenrechnung. 18. Auflage, Kiehl, Herne.</li> <li>▪ Plinke, W./Rese, M./Utzig, P. (2015): Industrielle Kostenrechnung. 8. Auflage, Springer Vieweg, Berlin/Heidelberg.</li> </ul>



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 43,25 h	<b>Präsenzstudium</b> 4,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 2,25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 50 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Statistik

Modulcode: BSTA-02

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Bornewasser-Hermes (Statistik)

## Kurse im Modul

- Statistik (BSTA01-02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

# Statistik

Kurscode: BSTA01-02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Kursinhalt**

1. Einführung
  - 1.1 Gegenstand der Statistik
  - 1.2 Grundbegriffe der Statistik
  - 1.3 Ablauf statistischer Untersuchungen
2. Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
  - 2.1 Tabellarische und grafische Darstellungsmöglichkeiten
  - 2.2 Lagemaße
  - 2.3 Streuungsmaße
3. Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
  - 3.1 Kontingenzanalyse
  - 3.2 Rangkorrelationsanalyse
  - 3.3 Korrelationsanalyse
  - 3.4 Zusammenhangsmaßzahlen bei verschiedenen Skalenniveaus
4. Lineare Regression
  - 4.1 Grundlagen der einfachen linearen Regressionsanalyse
  - 4.2 Bestimmung der Regressionsgeraden
  - 4.3 Qualitätsbeurteilung
5. Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
  - 5.1 Zufallsexperimente und Ereignisse
  - 5.2 Wahrscheinlichkeit von Ereignissen
  - 5.3 Zufallsvariablen und ihre Verteilung
6. Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
  - 6.1 Diskrete Verteilungen
  - 6.2 Stetige Verteilungen
7. Statistische Schätzverfahren
  - 7.1 Punktschätzung
  - 7.2 Intervallschätzung
8. Hypothesentests
  - 8.1 Methodik
  - 8.2 Eindimensionaler Erwartungswert-Test bei bekannter Standardabweichung (z-Test)
  - 8.3 Eindimensionaler Erwartungswert-Test bei unbekannter Standardabweichung (t-Test)



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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Tourismusmarketing

Modulcode: DLBTOTM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bibiana Grassinger (Tourismusmarketing)

## Kurse im Modul

- Tourismusmarketing (DLBTOTM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 90 Minuten

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

### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuelle Entwicklungen im Tourismus</li> <li>▪ Informationsmarketing</li> <li>▪ Qualitative Forschung</li> <li>▪ Quantitative Forschung</li> <li>▪ Marketingrelevante statistische Analyseverfahren</li> <li>▪ Strategisches Marketing</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Tourismusmarketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ den Marketingmanagementprozess (insbesondere die Bereiche des Informationsmarketings und strategischen Marketings) aus Perspektive touristischer Leistungsträger zu skizzieren.</li> <li>▪ aus konkreten Aufgabenstellungen der touristischen Marketingpraxis heraus überprüfbare Fragestellungen und Hypothesen zu formulieren und zu ihrer Beantwortung bzw. Prüfung geeignete Erhebungsdesigns zu entwickeln.</li> <li>▪ die Anwendung geeigneter Erhebungs- und Auswertungsmethoden aus dem Fundus der qualitativen und quantitativen Sozialforschung zu beherrschen.</li> <li>▪ statistisch fundierte Analysemethoden mit konkret marketingpraktischem Bezug zu benennen und zu erklären.</li> <li>▪ die Analyse der Situation eines Unternehmens in seiner Marktumwelt zu verstehen und strategische Planungsmodelle, Zielbildungsprozesse und Maßnahmen zu erklären.</li> <li>▪ auf der Basis gewonnener Analyseergebnisse strategische Marketingkonzeptionen für verschiedene touristische Dienstleistungsbetriebe zu erstellen.</li> <li>▪ die erweiterten Einsatzmöglichkeiten der Marktforschung im Rahmen des instrumentellen Marketings, des Marketingcontrollings sowie deren Schnittstelle mit dem o.g. strategischen Marketing zu erkennen.</li> <li>▪ die Bedeutung der Digitalisierung für das Tourismusmarketing zu verstehen und Implikationen abzuleiten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing &amp; Vertrieb</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Tourismusmarketing

Kurscode: DLBTOTM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Tourismusmarketing wird der Marketingmanagementprozess für touristische Betriebe behandelt. Dabei geht es vor allem darum, die aktuellen Entwicklungen im Tourismus, insbesondere die Digitalisierung, zu berücksichtigen. Zudem werden die Notwendigkeit und die Besonderheiten bei der Markenbildung im Tourismus erörtert. Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Kurs dem Informationsmarketing zu, bei dem Analyse- und Marktforschungsaspekte für das Tourismusmarketing erläutert werden. Es werden dabei sowohl die qualitative als auch die quantitative Forschung und die entsprechenden Analyseverfahren behandelt. Die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Informationsmarketing werden anschließend für das strategische Marketing touristischer Betriebe angewendet, indem Diagnosesysteme, strategische Planungsmodelle und Zielbildungsprozesse erörtert werden. Abschließend werden die Implikationen für das operative Marketing im Tourismus herausgearbeitet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Marketingmanagementprozess (insbesondere die Bereiche des Informationsmarketings und strategischen Marketings) aus Perspektive touristischer Leistungsträger zu skizzieren.
- aus konkreten Aufgabenstellungen der touristischen Marketingpraxis heraus überprüfbare Fragestellungen und Hypothesen zu formulieren und zu ihrer Beantwortung bzw. Prüfung geeignete Erhebungsdesigns zu entwickeln.
- die Anwendung geeigneter Erhebungs- und Auswertungsmethoden aus dem Fundus der qualitativen und quantitativen Sozialforschung zu beherrschen.
- statistisch fundierte Analysemethoden mit konkret marketingpraktischem Bezug zu benennen und zu erklären.
- die Analyse der Situation eines Unternehmens in seiner Marktumwelt zu verstehen und strategische Planungsmodelle, Zielbildungsprozesse und Maßnahmen zu erklären.
- auf der Basis gewonnener Analyseergebnisse strategische Marketingkonzeptionen für verschiedene touristische Dienstleistungsbetriebe zu erstellen.
- die erweiterten Einsatzmöglichkeiten der Marktforschung im Rahmen des instrumentellen Marketings, des Marketingcontrollings sowie deren Schnittstelle mit dem o.g. strategischen Marketing zu erkennen.
- die Bedeutung der Digitalisierung für das Tourismusmarketing zu verstehen und Implikationen abzuleiten.

### **Kursinhalt**

1. Aktuelle Entwicklungen im Tourismus
  - 1.1 Grundlagen des Tourismusmarketings
  - 1.2 Tourismus 2.0
  - 1.3 Markenbildung im Tourismus
2. Informationsmarketing
  - 2.1 Anwendung der Marktforschung
  - 2.2 Zielgruppenanalyse
  - 2.3 Marktforschungssystematik
  - 2.4 Fragebogenentwicklung
  - 2.5 Gütekriterien
  - 2.6 Die Rolle des Internets bei Sekundär- und Primärforschung
3. Qualitative Forschung
  - 3.1 Einsatzbereiche qualitativer Forschung im Marketing
  - 3.2 Stichprobenerstellung und Auswahl
  - 3.3 Die qualitative Datenerhebung
  - 3.4 Qualitative Inhaltsanalyse
4. Quantitative Forschung
  - 4.1 Einsatzbereiche quantitativer Forschung im Marketing
  - 4.2 Stichprobenerstellung und Auswahl
  - 4.3 Skalentypen
5. Marketing relevante statistische Analyseverfahren
  - 5.1 Verfahren der deskriptiven Statistik
  - 5.2 Multivariate deskriptive Statistik
  - 5.3 Inferenzstatistik
6. Strategisches Marketing
  - 6.1 Der Marketing-Managementprozess
  - 6.2 Strategische Diagnose
  - 6.3 Zielbildungsprozesse
  - 6.4 Strategieentwicklung anhand des Beispiels Destination
  - 6.5 Implikationen für das operative Marketing



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

- Atteslander, P. (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. De Gruyter, Berlin.
- Backhaus, K et al. (2008): Multivariate Analyseverfahren. Eine anwendungsorientierte Einführung. 12. Auflage, Springer, Berlin.
- Bastian, H./Born, K./Dreyer, A. (Hrsg.) (2000): Kundenorientierung im Touristikmanagement. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Beltz, Basel.
- Salkind, N. (2010): Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics. 4. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Seitz, E./Meyer, W. (2006): Tourismusmarktforschung. 2. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

## Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DLBHMPTHE

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Siehl (Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event)

### Kurse im Modul

- Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event (DLBHMPTHE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best. / nicht best.)

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

#### Teilmodulprüfung

#### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Hospitality, Tourismus & Event

## Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DLBHMPTHE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	Keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden setzen sich im Unternehmensplanspiel „Hotel Management Simulations (HOTS)“ mit dem Thema Hotelmanagement im Kontext der Tourismus- und Eventbranche anwendungsbezogen auseinander. Dabei übernehmen die Studierenden die unternehmerische Verantwortung eines Hotelbetriebs und müssen für den Erfolg und Fortbestand des eigenen Betriebes Sorge tragen und eigene Zielvorgaben erfüllen. Darüber hinaus entscheiden die Studierenden in Meetings zusammen über Strategien und Projekte, die gemeinsamgeschultert werden, um so die Zukunft des Unternehmens zu bestimmen. Mit dem Planspiel werden nahezu alle Bereiche eines touristischen Betriebs bzw. Unternehmens angesprochen und abgedeckt (z.B. Leitbildentwicklung, Marktanalyse und -segmentierung, Marketing-Mix inkl. Public Relations und Corporate Identity, Angebotsbreite/-tiefe, Qualitätsmanagement, Revenue Management, Image und Kundenzufriedenheit). Daneben liefern die nachhaltige Strategie, Umweltmanagement, internes Rechnungswesen mit detaillierter Kostenrechnung (Kosten-Nutzen-Analyse / Deckungsbeitragsrechnung, Investitions- und Kapazitätsplanung), die Finanzierung und Cash-Flow Planung sowie Marktforschungsberichte die Grundlage für die Entscheidungen der Studierenden.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

### Kursinhalt

- Beim online-basierten Unternehmensplanspiel „Hotel Management Simulations (HOTS)“ übernehmen die Studierenden für den Zeitraum von zwei Jahren ein virtuelles Hotel mit über 100 Zimmern und müssen ein zukunftsorientiertes und profitables Geschäftsmodell entwickeln, welches zudem den Gästen zusagt. Dabei müssen sie in dem Konflikt zwischen Kooperation und Konkurrenz mit Verhandlungsgeschick eigene Interessen vertreten, ohne

jedoch den Blick für das große Ganze (Erfolg der Destination) zu verlieren. Die Studierenden diskutieren in dieser Business-Simulation die Vor- und Nachteile verschiedener Maßnahmen der Hotel- und Tourismusförderungen und entwickeln Verhandlungskompetenz für das Vertreten eigener Interessen. Daneben entscheiden und bestimmen sie im Team die langfristige Wettbewerbsstrategie für das Unternehmen. Mit Hilfe von Analysen treffen die Teilnehmer:innen die Auswahl der Instrumente des Marketing- Mix in Abstimmung mit den Bedürfnissen der Kund:innen und anderer Zielgruppen. Zusätzlich ermitteln die Studierenden die Kapazitätsauslastung des Hotels und leiten daraus den Investitionsbedarf für das Unternehmen ab. Mit dem Durchführen einer Kosten-Nutzen-Analyse unter Berücksichtigung des Umwelt-, Qualitäts- und Revenue Management bestimmen sie den optimalen Führungsstil des Hotels und führen dabei die operativen Finanz- und Liquiditätsplanungen für das Unternehmen durch.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b>
---------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b>
-----------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis mit Mindestpunktzahl im Rahmen des Planspiels (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Handelsrecht

Modulcode: BHRE-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dierk Straeter (Handelsrecht I ) / Prof. Dr. Dierk Straeter (Handelsrecht II )

## Kurse im Modul

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

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Handelsrecht I

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

#### Handelsrecht II

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

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Handelsrecht I**

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

**Handelsrecht II**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Handelsrecht I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Handelsrecht II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Handelsrecht I

Kurscode: BHRE01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

5. Allgemeine Regeln für Handelsgeschäfte
  - 5.1 Das Handelsgeschäft
  - 5.2 Der Handelsbrauch
  - 5.3 Besonderheiten beim Vertragsabschluss
  - 5.4 Einschränkung von Schutzvorschriften des BGB
  
6. Der Handelskauf
  - 6.1 Der Annahmeverzug des Käufers (§ 373 HGB)
  - 6.2 Der Fixhandelskauf gem. 376 HGB
  - 6.3 Mängelhaftung
  - 6.4 Der internationale Handelskauf

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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Handelsrecht II

Kurscode: BHRE02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Transportgeschäfte
  - 1.1 Der Frachtvertrag
  - 1.2 Das Speditionsgeschäft
  - 1.3 Das Lagergeschäft
2. Das Recht der Handelsfirma und des Handelsunternehmens
  - 2.1 Die Handelsfirma
  - 2.2 Firmenschutz
  - 2.3 Firmengrundsätze
  - 2.4 Das Handelsunternehmen und dessen Erwerb unter Lebenden gemäß § 25 HGB
  - 2.5 Inhaberwechsel kraft Rechtsnachfolge gemäß § 27 HGB
  - 2.6 Eintritt in das Geschäft eines Einzelkaufmanns, § 28 HGB
3. Das Handelsregister
  - 3.1 Allgemeines
  - 3.2 Negative Publizität des Handelsregisters, § 15 Abs. 1 HGB
  - 3.3 Schutz bei richtigen Eintragungen und Bekanntmachungen, § 15 Abs. 3 HGB



4. Personengesellschaften
  - 4.1 Die Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR)
  - 4.2 Die offene Handelsgesellschaft
  - 4.3 Die Kommanditgesellschaft
  - 4.4 Die stille Gesellschaft
  - 4.5 Die Partnerschaftsgesellschaft
  
5. Kapitalgesellschaften
  - 5.1 Die GmbH
  - 5.2 Die Aktiengesellschaft
  - 5.3 Kommanditgesellschaft auf Aktien
  - 5.4 Die europäische Aktiengesellschaft (SE)

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

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 36 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 12 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 12 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 60 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Das österreichische Unternehmensgesetzbuch

Modulcode: DLBOEUGB

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Tobias Tretzmüller (Das österreichische Unternehmensgesetzbuch)

### Kurse im Modul

- Das österreichische Unternehmensgesetzbuch (DLBOEUGB01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten  
Studienformat: myStudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Das österreichische Unternehmensgesetzbuch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Das österreichische Unternehmensgesetzbuch

Kurscode: DLBOEUGB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

3. Das Unternehmen
  - 3.1 Merkmale des Unternehmens
  - 3.2 Das Unternehmen in der Rechtsordnung und als Rechtsträger
  - 3.3 Grundlagen der Unternehmensorganisation
4. Unternehmenspublizität
  - 4.1 Das Firmenbuch und die Grundsätze des Registerrechts
  - 4.2 Die Firma und die Grundsätze des Firmenrechts
  - 4.3 Weitere Unternehmenskennzeichen
5. Unternehmensübergang
  - 5.1 Der Unternehmenserwerb kraft Einzelrechtsnachfolge
  - 5.2 Der Unternehmenserwerb kraft Gesamtrechtsnachfolge
  - 5.3 Der Erwerb von Beteiligungen
  - 5.4 Haftungsrechtliche Besonderheiten
  - 5.5 Sonderbestimmungen für den Übergang bestimmter Rechtsverhältnisse
6. Die Vertretung des Unternehmens
  - 6.1 Die unternehmensrechtlichen Formen der Stellvertretung
  - 6.2 Die Prokura
  - 6.3 Die Handlungsvollmacht
  - 6.4 Die Anscheins- und Ladenvollmacht
7. Gesellschaftsrecht
  - 7.1 Einführung in das Gesellschaftsrecht
  - 7.2 Gesellschaftsformen
  - 7.3 Anwendungsbereich der unternehmensrechtlichen Rechnungslegung
8. Unternehmensbezogene Geschäfte
  - 8.1 Grundlagen
  - 8.2 Schuldrechtliche Besonderheiten
  - 8.3 Sachenrechtliche Besonderheiten
9. Besondere Unternehmensgeschäfte
  - 9.1 Der Warenkauf
  - 9.2 Absatzmittlergeschäfte
  - 9.3 Der Handelsverkehr
  - 9.4 Der Makler
  - 9.5 Fracht-, Speditions- und Lagergeschäfte

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

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



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement

Modulcode: DLBTORRM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Nadja Maria Steiner (Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement)

### Kurse im Modul

- Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement (DLBTORRM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Systematik des Reiseveranstaltermarktes
- Einführung Reiseveranstaltermanagement
- Systematik Reisemittlermarkt
- Einführung Reisemittlermanagement

**Qualifikationsziele des Moduls****Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aufbauend auf der Theorie des normativen und des strategischen Managements, alle operativen Prozesse der Reiseveranstaltertätigkeit zu verstehen.
- die Arten der Reiseveranstalter (Generalisten, Spezialisten, Sonderfälle) und verschiedene Möglichkeiten der Strukturierung der Managementbereiche zu kennen.
- die Vorteile einer Profitcenter-Struktur (vorgetragen am Bsp. der touristischen Konzerne) und die Quellmarkt-Struktur insbesondere bei horizontaler Integration zu kennen und sind in der Lage, diese Erkenntnisse auf die Tätigkeit mittelständischer RV zu transformieren.
- die Sonderformen von Reiseveranstaltern (Paketer, Inbound Operators, Incentive u. Event-Agenturen), deren Arbeitsweise und deren rechtliche Stellung sowie deren Bedeutung als Zulieferer der konventionellen Reiseveranstalter zu kennen.
- die Vertriebsstruktur im stationären Reisevertrieb, insbesondere die Reisebüro-Zusammenschlüsse (Filialketten, RB-Franchise und RB-Kooperationen) einschließlich der marktführenden Unternehmen, zu kennen.
- im nicht-stationären Vertrieb den Unterschied zwischen Direktvertrieb der RV über die eigene Website sowie eigene Callcenter und dem indirekten Vertrieb über Web-Portale und Reise-TV mit angeschlossenen Callcentern zu kennen.
- die elektronischen Distributionsmedien (CRS, GDS, GNE) bezüglich ihrer Datenquellen und ihrer Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern zu kennen.
- alle wichtigen Aspekte der Unternehmensgründung eines RBs inklusive der strategischen Positionierung und der Erstellung eines Business Planes sicher zu handhaben.
- ein Reisebüro betriebswirtschaftlich zu führen bzw. es durch Kostencontrolling und Ertragssteuerung wirtschaftlich zu konsolidieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement

Kurscode: DLBTORRM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Einführung Reisemittlermanagement, Systematik des Reiseveranstaltermarktes, Systematik Reisemittlermarkt, Einführung Reisemittlermanagement

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aufbauend auf der Theorie des normativen und des strategischen Managements, alle operativen Prozesse der Reiseveranstaltertätigkeit zu verstehen.
- die Arten der Reiseveranstalter (Generalisten, Spezialisten, Sonderfälle) und verschiedene Möglichkeiten der Strukturierung der Managementbereiche zu kennen.
- die Vorteile einer Profitcenter-Struktur (vorgetragen am Bsp. der touristischen Konzerne) und die Quellmarkt-Struktur insbesondere bei horizontaler Integration zu kennen und sind in der Lage, diese Erkenntnisse auf die Tätigkeit mittelständischer RV zu transformieren.
- die Sonderformen von Reiseveranstaltern (Paketer, Inbound Operators, Incentive u. Event-Agenturen), deren Arbeitsweise und deren rechtliche Stellung sowie deren Bedeutung als Zulieferer der konventionellen Reiseveranstalter zu kennen.
- die Vertriebsstruktur im stationären Reisevertrieb, insbesondere die Reisebüro-Zusammenschlüsse (Filialketten, RB-Franchise und RB-Kooperationen) einschließlich der marktführenden Unternehmen, zu kennen.
- im nicht-stationären Vertrieb den Unterschied zwischen Direktvertrieb der RV über die eigene Website sowie eigene Callcenter und dem indirekten Vertrieb über Web-Portale und Reise-TV mit angeschlossenen Callcentern zu kennen.
- die elektronischen Distributionsmedien (CRS, GDS, GNE) bezüglich ihrer Datenquellen und ihrer Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern zu kennen.
- alle wichtigen Aspekte der Unternehmensgründung eines RBs inklusive der strategischen Positionierung und der Erstellung eines Business Planes sicher zu handhaben.
- ein Reisebüro betriebswirtschaftlich zu führen bzw. es durch Kostencontrolling und Ertragssteuerung wirtschaftlich zu konsolidieren.

## Kursinhalt

1. Systematik des Reiseveranstaltermarktes
  - 1.1 Geschichte und Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
  - 1.2 Merkmale und Funktionen der Reiseveranstalter
  - 1.3 Die Pauschalreise

- 1.4 Stellung im touristischen System
2. Arten von Reiseveranstaltern
  - 2.1 Klassifizierung von Reiseveranstaltern
  - 2.2 Sonderformen von Reiseveranstaltern
3. Reiseveranstaltermanagement
  - 3.1 Managementprozesse bei Reiseveranstaltern
  - 3.2 Normatives Management
  - 3.3 Strategisches Management
  - 3.4 Integrationsstrategien
  - 3.5 Operatives Management
  - 3.6 Ergebnisrechnung
  - 3.7 Aktuelle Themen bei Reiseveranstaltern
4. Systematik des Reisevertriebs
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Arten von Reisemittlern
  - 4.3 Vertriebskanalstrukturen
  - 4.4 Stellung im touristischen System
5. Vertriebsmanagement bei Reiseveranstaltern
  - 5.1 Vertriebsaufgaben eines Reiseveranstalters
  - 5.2 Vergütungssysteme
  - 5.3 Vertriebskanalmanagement bei Reiseveranstaltern
6. Reisevertriebsmanagement bei Reisemittlern
  - 6.1 Managementprozesse im Reisebüro
  - 6.2 Aufgaben im Reisebüro
  - 6.3 Reisevertriebs-Controlling
  - 6.4 Elektronische Distributionsmedien
  - 6.5 Aktuelle Themen im Reisevertrieb

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

- Born, K./Bastian, H. (2004): Der integrierte Touristikonzern. Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben. Oldenbourg, München/Wien.
- Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Mundt, Jörn W. (2006): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 6. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Pompl, W./Lieb, M. G. (Hrsg.) (1997): Qualitätsmanagement im Tourismus. De Gruyter, München/Wien.
- Schröder, G. (2002): Lexikon der Tourismuswirtschaft. 4. Auflage, Niedecken Verlag, Hamburg.
- Hässel, G. (2007): Besteuerung, Buchführung und Vertragsrecht der Reisebüros. Hinweise – Empfehlungen – Erwartungen. 4. Auflage, C.H. Beck, München.
- Henkel, H. J. (2013): Die Umsatzsteuer der Reisebüros und Reiseveranstalter. 4. Auflage, Carl Heymanns Verlag, Köln.
- Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Pompl, W./Lieb, M. G. (1997): Qualitätsmanagement im Tourismus. De Gruyter, München/Wien.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# 4. Semester

---

# Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLFSE

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katja Grupp (Fremdsprache Englisch)

## Kurse im Modul

- Fremdsprache Englisch (DLFSE01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Fremdsprache Englisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLFSE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

<b>Literatur</b>
<b>Pfichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx</li> </ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

## Fremdsprache Spanisch

Modulcode: DLFSS

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Spanisch)

### Kurse im Modul

- Fremdsprache Spanisch (DLFSS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Fremdsprache Spanisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Spanisch

Kurscode: DLFSS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx</li> </ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt



# Fremdsprache Französisch

Modulcode: DLFSF

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Französisch)

## Kurse im Modul

- Fremdsprache Französisch (DLFSF01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Fremdsprache Französisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Französisch

Kurscode: DLFSF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

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

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

## Fremdsprache Italienisch

Modulcode: DLFSI

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Italienisch)

### Kurse im Modul

- Fremdsprache Italienisch (DLFSI01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.



**Qualifikationsziele des Moduls****Fremdsprache Italienisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Italienisch

Kurscode: DLFSI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

<b>Literatur</b>
------------------

<b>Pflichtliteratur</b>
-------------------------

<b>Weiterführende Literatur</b>
---------------------------------

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx</li> </ul> |
|---|

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Planung und Entwicklung von Reisen

Modulcode: DLBTOPER

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Linda Wegener (Planung und Entwicklung von Reisen)

## Kurse im Modul

- Planung und Entwicklung von Reisen (DLBTOPER01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Produktpolitik beim Reiseveranstalter
- Produktmanagement beim Reiseveranstalter
- Organisation der Planungsprozesse
- Organisation der Abwicklungsprozesse
- Yield Management bei Reiseveranstaltern
- Reiseveranstaltung bei anderen Leistungsträgern

**Qualifikationsziele des Moduls****Planung und Entwicklung von Reisen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Verständnis für die Schnittstellen zwischen dem RV-Produktmanagement und anderen kritischen Kernprozessen des Veranstalter-managements in Abhängigkeit von unterschiedlichen Konfigurationen der Aufbau- und Ablauforganisation von Groß- und Kleinveranstaltern zu entwickeln.
- die technologischen Grundprozesse des Produktmanagements der RV von der Feinplanung über Einkauf, Kalkulation und Pricing, Katalogerstellung und Produktion zu verstehen und an praktischen Beispielen anzuwenden.
- die hohe Bedeutung des Yield Managements (insbesondere vor dem Hintergrund der neuen Technologie des Dynamic Packaging) für den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg des Reiseveranstalters zu erkennen, sie kennen die Methoden zur Preis-Mengen-Steuerung.
- moderne CRS-Systeme (z. B. Amadeus) kompetent anzuwenden und verfügen über Kenntnisse der Möglichkeiten des kosteneffizienten Einkaufs von Vorleistungen.
- sich mit den interkulturellen Aspekten der Kommunikation zwischen Reiseveranstaltern und Leistungsträgern auseinanderzusetzen. Zudem erhalten sie Einblicke in rechtliche und organisatorische Aspekte der Reklamationsabwicklung und der Qualitätssicherung.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event



# Planung und Entwicklung von Reisen

Kurscode: DLBTOPER01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs behandelt zunächst die Besonderheiten des touristischen Produktes im Gegensatz zu anderen Branchen, insbesondere die Besonderheiten der Pauschalreise. Die Reiseveranstaltung selbst geschieht dabei nicht nur bei Reiseveranstaltern, sondern auch bei den Leistungsträgern. Der Schwerpunkt des Kurses wird auf die Veranstalterebene gelegt und die Planungsprozesse des Produktmanagements behandelt. Ausgehend von den Aufgaben des Produktmanagements und seiner Verankerung innerhalb der Organisation umfasst dies die Produktanalyse, strategische und operative Planung, Prozesse des Einkaufs und der (Preis-) Kalkulation sowie der Leistungsausschreibung (Reisebüros, Internet). Abschließend diskutiert der Kurs die besondere Rolle des Yield Managements sowie die Abwicklungsprozesse bei Reiseveranstaltern, wie die Buchung oder der Bearbeitung von Reklamationen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Verständnis für die Schnittstellen zwischen dem RV-Produktmanagement und anderen kritischen Kernprozessen des Veranstalter-managements in Abhängigkeit von unterschiedlichen Konfigurationen der Aufbau- und Ablauforganisation von Groß- und Kleinveranstaltern zu entwickeln.
- die technologischen Grundprozesse des Produktmanagements der RV von der Feinplanung über Einkauf, Kalkulation und Pricing, Katalogerstellung und Produktion zu verstehen und an praktischen Beispielen anzuwenden.
- die hohe Bedeutung des Yield Managements (insbesondere vor dem Hintergrund der neuen Technologie des Dynamic Packaging) für den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg des Reiseveranstalters zu erkennen, sie kennen die Methoden zur Preis-Mengen-Steuerung.
- moderne CRS-Systeme (z. B. Amadeus) kompetent anzuwenden und verfügen über Kenntnisse der Möglichkeiten des kosteneffizienten Einkaufs von Vorleistungen.
- sich mit den interkulturellen Aspekten der Kommunikation zwischen Reiseveranstaltern und Leistungsträgern auseinanderzusetzen. Zudem erhalten sie Einblicke in rechtliche und organisatorische Aspekte der Reklamationsabwicklung und der Qualitätssicherung.

## Kursinhalt

1. Die Reise als touristisches Produkt
  - 1.1 Besonderheiten des touristischen Produkts
  - 1.2 Aufgaben eines Reiseveranstalters

- 1.3 Besonderheiten einer Pauschalreise
- 2. Reiseveranstaltung bei verschiedenen Anbietern
  - 2.1 Arten von Reiseveranstaltern
  - 2.2 Leistungsträger als Reiseveranstalter
- 3. Produktmanagement beim Reiseveranstalter
  - 3.1 Einordnung der Produktpolitik eines Reiseveranstalters
  - 3.2 Verankerung in der Organisation
  - 3.3 Aufgaben des Produktmanagements
- 4. Planungsprozesse bei Reiseveranstaltern
  - 4.1 Produktanalyse
  - 4.2 Produktziele
  - 4.3 Strategische Produktplanung
  - 4.4 Operative Planung je Destination
- 5. Einkaufsprozesse bei Reiseveranstaltern
  - 5.1 Hoteleinkauf
  - 5.2 Flugeinkauf
- 6. Kalkulationsprozesse bei Reiseveranstaltern
  - 6.1 Preisstrategien
  - 6.2 Kostenorientierte Preisbildung
  - 6.3 Nachfrageorientierte Preisbildung
  - 6.4 Wettbewerbsorientierte Preisbildung
  - 6.5 Pricing
- 7. Leistungsausschreibung bei Reiseveranstaltern
  - 7.1 Katalogerstellung
  - 7.2 Leistungsausschreibung für Reisebüros
  - 7.3 Leistungsausschreibung im Internet
- 8. Yield Management bei Reiseveranstaltern
  - 8.1 Grundlagen des Yield Managements bei Reiseveranstaltern
  - 8.2 Instrumente des Yield Managements
- 9. Abwicklungsprozesse bei Reiseveranstaltern
  - 9.1 Buchungsabwicklung

9.2 Rolle der Zielgebietsagentur

9.3 Reklamationsbearbeitung

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Führich, E. (2006): Dynamic Packaging und virtuelle Veranstalter – Entwicklung und Anwendung des Reisevertragsrechts auf die neue Internet-basierte Pauschalreise. In: ReiseRecht aktuell, Jg. 14, Heft 2, S. 50-57.
- FVW (2016): fvw Dossier – Deutsche Veranstalter 2016. In: fvw, Jg. 49, Heft 26, Beilage. (Datenbank-Link: [<http://www.fvw.de/fvw-dossier-veranstalter-2016-ergebnisse-der-veranstalter-im-detail/393/167842/0>]).
- Jeminat, G./Jürs, M. (2017): Erfolgreich auf der Preisjagd – Zwischen Rendite und Kundenbindung: Das Dilemma um das Runterbuchen von Flugtickets – Hürden und Chancen für den Vertrieb. In: FVW, Jg. 23, Heft 3, S. 18-21.
- Kirstges, T. (2014): Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements. Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Nagle, T./Hogan, J./Zale, J. (2011): The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Growing More Profitably. 5. Auflage, Routledge, London/New York.
- Schnorbus, L. (2016): Erlebnisqualität als Erfolgsfaktor für das Customer Experience Management – Am Beispiel der vom Anbieter beeinflussbaren Kontaktpunkte einer Badepauschalreise. Dissertation Leuphana Universität Lüneburg. (urn:nbn:de:gbv:lue4-opus-144170 [letzter Zugriff: 07.09.2017])
- Stelz, H. (2016): Produktmanagement wird zu Customer Journey Management. In: marconomy.de, 05.08.2016.
- Titu, M./Raulea, A./Titu, S. (2016): Measuring Service Quality in Tourism Industry. In: Procedia Social and Behavioural Sciences, Heft 221, S. 194-301.
- Voigt, Peter (2012): Internationales Reiseveranstaltungsmanagement. Oldenbourg, München.
- Von Dörnberg, A./Freyer, W./Sülberg, W. (2013): Reiseveranstaltermanagement. Funktionen, Strukturen, Management. Oldenbourg, München.
- Winkelmann, T. (2010): Positionierung, Aufgaben und Organisation von Incomingagenturen. In: Haedrich, G./Kaspar, C./Klemm, K./Kreilkamp, E. (Hrsg.): Tourismus-Management – Tourismus-Marketing-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. De Gruyter, Berlin, S. 629-648.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

# Investition und Finanzierung

Modulcode: DLBLOFUI-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Investition und Finanzierung)

## Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DLBLOFUI01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Duales Studium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Investition und Finanzierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Investition und Finanzierung

Kurscode: DLBLOFUI01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Einführung in die Investitionstheorie
  - 1.1 Der Investitionsbegriff
  - 1.2 Die Investitionsentscheidung
  - 1.3 Die Ziele des Investors



- 1.4 Die Daten und die Datenbeschaffung
- 1.5 Methoden der Investitionsrechnung
2. Statische Verfahren der Investitionsrechnung
  - 2.1 Kostenvergleichsrechnung
  - 2.2 Gewinnvergleichsrechnung
  - 2.3 Rentabilitätsvergleichsrechnung
  - 2.4 Statische Amortisationsrechnung
3. Kapitalwertmethode
  - 3.1 Grundlagen
  - 3.2 Anwendung
  - 3.3 Entscheidungskalkül
  - 3.4 Prämissen
  - 3.5 Bewertung und Anwendung
4. Die Methode des internen Zinssatzes
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Anwendung
  - 4.3 Entscheidungskalkül
  - 4.4 Prämissen
  - 4.5 Bewertung und Anwendung
5. Annuitätenmethode und Amortisationsrechnung
  - 5.1 Annuitätenmethode
  - 5.2 Dynamische Amortisationsrechnung
6. Einführung in die Finanzierung
  - 6.1 Die Rolle des Finanzmanagements
  - 6.2 Ziele des Finanzmanagements
  - 6.3 Die Rolle der Kapitalmärkte
7. Finanzkennzahlen
  - 7.1 Einführung
  - 7.2 Investitionskennzahlen
  - 7.3 Finanzierungskennzahlen
  - 7.4 Liquiditätskennzahlen
  - 7.5 Rentabilitätskennzahlen
  - 7.6 Marktwertkennzahlen

8. Langfristige Finanzplanung
  - 8.1 Eigenkapital versus Fremdkapital
  - 8.2 Externe versus interne Finanzierungsquellen
  - 8.3 Langfristige Finanzplanung im Unternehmen
  - 8.4 Finanzierung und Wachstum
  
9. Festverzinsliche Wertpapiere und Anleihemärkte
  - 9.1 Anleihen
  - 9.2 Die Bewertung von Anleihen
  - 9.3 Ratings
  - 9.4 Anleihemärkte
  
10. Eigenkapitalinstrumente und Aktienmärkte
  - 10.1 Aktien
  - 10.2 Aktienmärkte und die Funktionsweise von Börsen
  
11. Kapitalstrukturpolitik
  - 11.1 Kapitalstrukturpolitik

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

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

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# Tourismusrecht

Modulcode: DLBTOTR

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Möller (Tourismusrecht)

## Kurse im Modul

- Tourismusrecht (DLBTOTR01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum



**Lehrinhalt des Moduls**

- Grundlagen des Rechts der Touristik
- Die Pauschalreise
- Der Abschluss des Reisevertrages
- Aufhebung und Änderungen des Reisevertrages
- Reisemängel
- Reisevermittlung
- Der Beherbergungsvertrag
- Luftverkehrsrecht
- Weitere für die Touristik bedeutsame Rechtsgebiete

**Qualifikationsziele des Moduls****Tourismusrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die rechtlichen Verpflichtungen zwischen Kunde und Leistungsträger von Reiseprodukten zu verstehen.
- Haftungsrisiken in geschäftlichen Transaktionen zu verstehen.
- die Konsequenzen fehlerhafter Produkte für den Leistungsträger zu erkennen und einzuordnen.
- Am Ende des Kurses werden die Studierenden die wesentlichen internationalen Regeln, Vereinbarungen und anwendbaren Rechtsvorschriften für die Tourismusindustrie kennen. Neben einer allgemeinen Wissensbasis, die für eine Managementposition erforderlich ist, sollen im Kurs auch weitere Qualifikationen neben den engeren Themengrenzen entwickelt werden, etwa methodologische, soziale und analytische Fähigkeiten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Tourismusrecht

Kurscode: DLBTOTR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs führt die Studierenden in die rechtlichen Probleme der Tourismusindustrie ein und behandelt vertragliche Vereinbarung, Reiserecht und die internationalen Regelungen und Abkommen für den Tourismusmarkt. Er berührt die Probleme der Haftung, der ethischen Regeln und der "Codes of Conduct", die den Tourismusbereich betreffen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die rechtlichen Verpflichtungen zwischen Kunde und Leistungsträger von Reiseprodukten zu verstehen.
- Haftungsrisiken in geschäftlichen Transaktionen zu verstehen.
- die Konsequenzen fehlerhafter Produkte für den Leistungsträger zu erkennen und einzuordnen.
- Am Ende des Kurses werden die Studierenden die wesentlichen internationalen Regeln, Vereinbarungen und anwendbaren Rechtsvorschriften für die Tourismusindustrie kennen. Neben einer allgemeinen Wissensbasis, die für eine Managementposition erforderlich ist, sollen im Kurs auch weitere Qualifikationen neben den engeren Themengrenzen entwickelt werden, etwa methodologische, soziale und analytische Fähigkeiten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Rechts der Touristik
  - 1.1 Die wichtigsten Akteure in der Touristik
  - 1.2 Überblick über die wesentlichen Regelungen und weitere wichtige Rechtsgebiete
2. Die Pauschalreise
  - 2.1 Geschichte des Begriffs der Pauschalreise
  - 2.2 Die Pauschalreise
  - 2.3 Arten von Reiseleistungen
  - 2.4 Keine Anwendbarkeit des Pauschalreiserechts
  - 2.5 Verbundene Online-Buchungsverfahren
  - 2.6 Abgrenzung: Vermittlung und Veranstaltung von Pauschalreisen
3. Der Abschluss des Reisevertrages

- 3.1 Angebot auf Abschluss eines Pauschalreisevertrages
- 3.2 Annahmeerklärung
- 3.3 Buchung für Dritte
- 3.4 Allgemeine Geschäftsbedingungen
- 3.5 Pflichten aus dem Reisevertrag im Allgemeinen
4. Aufhebung und Änderungen des Reisevertrages
  - 4.1 Vertragsänderungen
  - 4.2 Preisänderungen
  - 4.3 Aufhebung des Pauschalreisevertrages
5. Reisemängel Teil I
  - 5.1 Die Rechte des Reisenden bei Mängeln
  - 5.2 Die Rechte des Reisenden bei Unannehmlichkeiten, Verwirklichung des allgemeinen Lebensrisikos und Umfeldstörungen
6. Reisemängel Teil II
  - 6.1 Gewährleistungsrechte
  - 6.2 Verschuldensabhängige Mängelansprüche
7. Reisevermittlung
  - 7.1 Der Reisevermittlungsvertrag
  - 7.2 Pflichten des Reisevermittlers
  - 7.3 Haftung des Reisevermittlers
  - 7.4 Wichtige Änderungen für den Reisevermittler durch das neue Reiserecht
8. Der Beherbergungsvertrag
  - 8.1 Abgrenzung vom Pauschalreisevertrag
  - 8.2 Vertragsschluss, Vertragsaufhebung und Kündigung
  - 8.3 Haftung
  - 8.4 Die Haftung des Gastwirts für eingebrachte Sachen nach §§ 701ff. BGB
9. Luftverkehrsrecht
  - 9.1 Rechtsquellen im Luftverkehr
  - 9.2 Fluggastrechte-Verordnung (VO (EG) 261/2004)
  - 9.3 Der Luftbeförderungsvertrag
10. Weitere für die Touristik bedeutsame Rechtsgebiete
  - 10.1 AGB-Recht

- 10.2 Wettbewerbsrecht
- 10.3 Recht der Reiseversicherungen

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Führich, E. (2015): Basiswissen Reiserecht. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Führich, E. (2015): Reiserecht. Handbuch und Kommentar. 7. Auflage, Vahlen, München.
- Präzedenzfälle
- Fallstudien
- Aufsätze aus akademischen Fachzeitschriften
- Berichte aus Rechtszeitschriften

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulcode: DLBIHK

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

- Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen (DLBIHK01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Teilmodulprüfung

#### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Grundlagen interkultureller Handlungskompetenz
- Kulturkonzepte
- Kultur und Ethik
- Implikationen aktueller ethischer Probleme im Bereich Interkulturalität, Ethik und Diversity
- Interkulturelles Lernen und Arbeiten
- Fallbeispiele für kulturelle und ethische Konflikte

**Qualifikationsziele des Moduls****Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management



# Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Kurscode: DLBIHK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Grundlagen interkultureller und ethischer Handlungskompetenz
  - 1.1 Gegenstandsbereiche, Begriffe und Definitionen
  - 1.2 Relevanz interkulturellen und ethischen Handelns
  - 1.3 Interkulturelles Handeln – Diversity, Globalisierung, Ethik
2. Kulturkonzepte
  - 2.1 Hofstede's Kulturdimensionen

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

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Emrich, C. (2011): Interkulturelles Management: Erfolgsfaktoren im globalen Business. Kohlhammer-Verlag, Stuttgart/Berlin/Köln.</li> <li>▪ Erll, A./Gymnich, M. (2015): Uni-Wissen Interkulturelle Kompetenzen: Erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen – Kernkompetenzen. 4. Auflage, Klett Lerntraining, Stuttgart.</li> <li>▪ Eß, O. (2010): Das Andere lehren: Handbuch zur Lehre Interkultureller Handlungskompetenz. Waxmann Verlag, Münster.</li> <li>▪ Hofstede, G./ Hofstede, G. J./Minkov, M. (2017): Lokales Denken, globales Handeln Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 6. Auflage, Beck, München.</li> <li>▪ Leenen, W.R./Groß, A. (2018): Handbuch Methoden Interkultureller Bildung und Weiterbildung. Verlag Vandenhoeck &amp; Ruprecht, Göttingen.</li> <li>▪ Thomas, A. (2011): Interkulturelle Handlungskompetenz. Versiert, angemessen und erfolgreich im internationalen Geschäft. Gabler-Verlag, Wiesbaden.</li> </ul>

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Vertrieb in Hotel und Tourismus

Modulcode: DLBTOVHT

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Siehl (Vertrieb in Hotel und Tourismus)

### Kurse im Modul

- Vertrieb in Hotel und Tourismus (DLBTOVHT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus
- Vertrieb und Konsumentenwahrnehmung
- Persönlicher Verkauf und Verkaufstechniken
- Der Verhandlungsprozess
- Online und mobile Vertriebskanäle: E-Commerce vs. M-Commerce
- Aufbau, Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen
- Vertrieb und Social Media
- Trends im Hospitality-Vertrieb
- Trends im touristischen Vertrieb

**Qualifikationsziele des Moduls****Vertrieb in Hotel und Tourismus**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus zu nennen.
- die Entwicklung neuer Vertriebssysteme und -kanäle zu beschreiben und deren Bedeutung zu erkennen und kritisch zu reflektieren.
- den grundsätzlichen Aufbau sowie die Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systeme zu verstehen.
- die aktuellen Verkaufsstrategien eines Unternehmens der Hospitality- und Tourismusbranche zu analysieren und tragfähige Alternativen zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Vertrieb in Hotel und Tourismus

Kurscode: DLBTOVHT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus vermittelt und dessen Veränderungen aufgrund neuer Technologien verdeutlicht. Daneben lernen die Studierenden die verschiedenen Vertriebssysteme in Hotellerie und Tourismus kennen. Des Weiteren lernen die Studierenden die Hauptaufgaben eines Vertriebs kennen und erlangen ein grundlegendes Verständnis darüber, wie Vertriebsmanager die verschiedenen Vertriebssysteme strategisch nutzen können. Dazu vermittelt der Kurs die Nutzung und Anwendung verschiedener Vertriebstechniken, um den Vertrieb in Hotel und Tourismus zu managen. Zusätzlich erläutert der Kurs aktuelle Entwicklungen und Tools im Bereich des E-Commerce und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten und Herausforderungen für den Vertrieb in Hotellerie und Tourismus sowohl aus Unternehmens- als auch aus Nutzerperspektive. Abschließend lernen die Studenten, wie vertriebliche Daten und Informationen kontinuierlich gesammelt, analysiert und interpretiert werden können, um diese professionell zu managen und effektiv in einem Vertriebssystem nutzen zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus zu nennen.
- die Entwicklung neuer Vertriebssysteme und -kanäle zu beschreiben und deren Bedeutung zu erkennen und kritisch zu reflektieren.
- den grundsätzlichen Aufbau sowie die Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systeme zu verstehen.
- die aktuellen Verkaufsstrategien eines Unternehmens der Hospitality- und Tourismusbranche zu analysieren und tragfähige Alternativen zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus
  - 1.1 Vertriebs- und Marketingplanung
  - 1.2 Veränderungen im Vertriebsmanagement
  - 1.3 Trends im Hospitality- und Tourismusvertrieb
2. Vertrieb und Konsumentenwahrnehmung
  - 2.1 Kundennutzen und Kundenwert



- 2.2 Veränderungen in der Kundenwahrnehmung
- 2.3 Arten von Käufern
- 2.4 Kaufmotiv und Kaufentscheidungsprozess
- 2.5 Fit zwischen Käuferwahrnehmung und Vertriebsstrategie
3. Persönlicher Verkauf und Verkaufstechniken
  - 3.1 Evolution des persönlichen Verkaufens
  - 3.2 Der Verkaufsprozess
  - 3.3 Verkaufsstrategien
  - 3.4 Verkaufstechniken
4. Der Verhandlungsprozess
  - 4.1 Verhandlungsplanung und -vorbereitung
  - 4.2 Verhandlungsstrategien
5. Online- und mobile Vertriebskanäle
  - 5.1 Arten des Online- und mobilen Vertriebs (OTAs, [Meta-]Reisesuchmaschinen, vertikale, themen-/produktbezogene Such- und Buchungsmaschinen, Reise-/Bewertungsportale)
  - 5.2 Auswirkungen neuer Technologien im Hotel- und Tourismusvertrieb
  - 5.3 E-Commerce-Vertriebsstrategien
6. Aufbau, Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen
  - 6.1 Global Distribution Systeme (Amadeus/TOMA, Galileo, Sabre)
  - 6.2 Computer-Reservierungssysteme (Amadeus, Oracle Hospitality, Holidex)
  - 6.3 Vertriebsrelevante Backoffice-Systeme (Amadeus, Oracle Hospitality: Micros Fidelio Opera)
7. Vertrieb und Social Media
  - 7.1 Vertriebspraktiken in sozialen Medien
  - 7.2 Chancen und Risiken im Social Media Vertrieb
8. Trends im Hospitality-Vertrieb
9. Trends im touristischen Vertrieb

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

- Bücher:
- Goerlich, B./Spalteholz, B. (2014): Das Revenue Management Buch 3.0. INTERHOGA, Berlin.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2016): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 9. Auflage, De Gruyter, Berlin.
- Heckmann, R./Wolf, K. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung. Matthaes, Stuttgart.
- Henschel, U. K./Gruner, A. (2013): Hotelmanagement. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. 7. Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- Ploner, J.-G./Müller-Meinke, F. (2016): Mensch verkauf doch! Gewinnbringendes Servicemanagement in der Gastronomie. Matthaes, Stuttgart.
- Toedt, M. (2015): Big Data. Herausforderung und Chance für die Hotellerie. Matthaes, Stuttgart.
- Verband Internet Reisevertrieb (Hrsg.) (2016): Daten und Fakten zum Online Reisemarkt. (URL: <https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/03/df-2016-web-1.pdf> [letzter Zugriff: 14.11.2016]).
- Handbücher/Manuals/Tutorials branchenspezifischer Softwarelösungen
- Zeitschriften:
- AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
- Der VertriebsSpezialist
- gastrotel
- gastronomie und hotellerie
- Gastgewerbe Magazin

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# 5. Semester

---

## Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DLBHMNMTHE

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bibiana Grassinger (Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event)

### Kurse im Modul

- Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event (DLBHMNMTHE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

## Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DLBHMMTHE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

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



**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Kursinhalt**

1. Nachhaltige Entwicklung durch die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie
  - 1.1 Terminologie, historische Perspektive und Prinzipien
  - 1.2 Ökonomische, ökologische und soziokulturelle Einflüsse
2. Nachhaltiger Tourismus
  - 2.1 Definition und Prinzipien
  - 2.2 Nachhaltige Planung, Entwicklung und Management von Reisezielen
3. Richtlinien und Codes
  - 3.1 Übersicht über existierende Richtlinien und Codes
  - 3.2 Richtlinien und Codes in der Praxis
4. Nachhaltige Managementsysteme
  - 4.1 Managementsysteme und Umweltmanagementsysteme
  - 4.2 PDCA-Zyklus
  - 4.3 Überblick und kritische Bewertung ISO 14001 und EMAS
  - 4.4 Kosten und Nutzen im Zusammenhang mit Sustainable-Management-Systemen
5. Zertifizierungen und Audits
  - 5.1 Intention des Überprüfungsverfahrens
  - 5.2 Schritte des Bewertungsverfahrens
  - 5.3 Externe Überprüfung durch Dritte
6. Ökolabels in Tourismus, Hospitality und Event

6.1	Komponenten und Funktionen
6.2	Tourismusübergreifende Labels
6.3	Beherbergungsspezifische Labels
6.4	Sonstige touristische Labels
7.	Corporate Social Responsibility
7.1	Einführung
7.2	Klassisches Modell
7.3	Berichtspflicht
7.4	Vorbildliche Verfahren
8.	Prinzipien nachhaltigen Designs
8.1	Prinzipien und Konzepte
8.2	Passive versus aktive Solartechniken
8.3	Aktuelle vorbildliche Verfahren nachhaltigen Designs
9.	Overtourism
9.1	Definition und Ursachen
9.2	Auswirkungen von Overtourism
9.3	Mögliche Gegenmaßnahmen

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Freyberg, B. v./Grüner, A./Hübschmann, M. (2015): Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie &amp; Gastronomie. Matthes, Stuttgart.</li><li>▪ Große Ophoff, M. (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche. Oekom, München.</li><li>▪ Kagermeier, A. (2021): Overtourism. UVK, München.</li><li>▪ Kirstges, T. (2020): Tourismus in der Kritik. Klimaschädigender Overtourism statt sauberer Industrie? UVK, München.</li><li>▪ Sheldon, C./Yoxon, M. (2006): Environmental Management Systems. A Step-by-Step Guide to Implementation and Maintenance. 3. Auflage, Routledge, Oxford.</li><li>▪ Sloan, P./Legrand, W./Chen, J. S. (2016): Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations. 3. Auflage, Routledge, Oxford.</li></ul>

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DLBHMKMTHE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	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)

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

## Kurse im Modul

- Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event (DLBHMKMTHE01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Fallstudie, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Fallstudie, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DLBHMKMTHE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	Keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Spezifische Rahmenbedingungen
  - 1.1 Bedeutung der Sicherheit auf Reisen

- 1.2 Krisenanfälligkeit der Branche
2. Allgemeine Grundlagen des Krisenmanagements
  - 2.1 Begriffserklärungen und Definitionen
  - 2.2 Abgrenzung zu Notfallmanagement (Fluchtpläne, allg. Notfallübungen, etc.)
  - 2.3 Krise als Chance
3. Krisentypologie
  - 3.1 Grundlegende Krisentypen in Tourismus, Hospitality und Event
  - 3.2 Einschätzung Gefährdungspotential auf Basis der unterschiedlichen Krisentypen
4. Krisenkommunikation
  - 4.1 Zuständigkeiten
  - 4.2 Kommunikationskanäle und –medien
  - 4.3 Rhetorik und antizipative Erstellung von Kommunikationsmaterialien
5. Krisenmanagement-Kreislauf
  - 5.1 Antizipation/Vermeidung
  - 5.2 Bereitschaft
  - 5.3 Aktion
  - 5.4 Business Continuity
  - 5.5 Lernprozess
6. Kundenbindung & Vertrauensaufbau in Tourismus, Hospitality und Event
  - 6.1 Vertrauensbildende Maßnahmen auf Basis eines etablierten Krisenmanagement-Systems
  - 6.2 Einbindung der Krisenmanagement-Maßnahmen ins Unternehmens-Marketing
7. Best Practices in Tourismus, Hospitality und Event
  - 7.1 Aktuelle Best Practices im Tourismus
  - 7.2 Aktuelle Best Practices im Hospitality-Bereich
  - 7.3 Aktuelle Best Practices im Event-Bereich



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

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

## Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DLBHMATTHE

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

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

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

## Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DLBHMATTHE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	Keine

### Beschreibung des Kurses

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

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

### Kursinhalt

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

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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Seminar
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

## Personal und Unternehmensführung

Modulcode: DLBBWPU

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Annette Strauß (Personal und Unternehmensführung)

### Kurse im Modul

- Personal und Unternehmensführung (DLBBWPU01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Personal und Unternehmensführung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources

# Personal und Unternehmensführung

Kurscode: DLBBWPU01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 1.1 Begriff der Unternehmensführung
  - 1.2 Management aus institutioneller Sicht
  - 1.3 Management aus funktionaler Sicht

- 1.4 Der Managementprozess als Regelkreis
- 1.5 Arbeitsalltag von Managern
- 1.6 Das Managementsystem
2. Zentrale Theorien des strategischen Managements
  - 2.1 Market-based view of the firm
  - 2.2 Resource-based view of the firm
  - 2.3 Spieltheorie
  - 2.4 Agency Theory
  - 2.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
3. Unternehmensziele
  - 3.1 Arten von Unternehmenszielen
  - 3.2 Entstehung von Unternehmenszielen
  - 3.3 Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
  - 3.4 Ziele für das strategische Management
4. Strategische Analyse und Strategieentwicklung
  - 4.1 Grundlagen der Strategieentwicklung
  - 4.2 Externe Analyse
  - 4.3 Interne Analyse
  - 4.4 Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
  - 4.5 Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene
5. Organisation und Organisationsgestaltung
  - 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
  - 5.2 Organisationstypen
6. Personalmanagement
  - 6.1 Konzeptionelle Grundlagen
  - 6.2 Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
  - 6.3 Anreizsysteme des Personalmanagements
7. Führung von Mitarbeitern und Teams
  - 7.1 Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
  - 7.2 Instrumente der Mitarbeiterführung
  - 7.3 Grundlagen der Teamführung
  - 7.4 Instrumente der Teamführung

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

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

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Kreuzfahrttourismus

Modulcode: DLBTOKFT

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Jacqueline Spieß (Kreuzfahrttourismus I ) / Jacqueline Spieß (Kreuzfahrttourismus II)

### Kurse im Modul

- Kreuzfahrttourismus I (DLBTOKFT01)
- Kreuzfahrttourismus II (DLBTOKFT02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Kreuzfahrttourismus I

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

##### Kreuzfahrttourismus II

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

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Kreuzfahrttourismus I**

- Einführende und strategische Aspekte:
- Grundlagen des Kreuzfahrtmarktes
- Produktentwicklung und Finanzierung
- Vertrieb von Kreuzfahrten und zugehörigen Dienstleistungen
- Maritime Aspekte
- Kreuzfahrt-Geografie
- Routenplanung

**Kreuzfahrttourismus II**

- Operative Aspekte:
- Personalmanagement an Bord
- Kundenservices an Bord
- Management der Gastronomie an Bord
- Hotelmanagement auf Schiffen
- Gesundheit und Sicherheitsaspekte

**Qualifikationsziele des Moduls****Kreuzfahrttourismus I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über den Kreuzfahrtmarkt und dessen Entwicklung zu haben.
- Investitions- und Produktentwicklungsprozesse unter Finanzierungs- als auch geografischen Aspekten zu verstehen und anzuwenden.
- Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten und zu steuern.
- maritime Rahmengesetzgebungen zu Gesundheit, Sicherheit und Arbeit zu kennen und in Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen.

**Kreuzfahrttourismus II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Aufgabenfelder unterschiedlicher Teams an Bord zu verstehen und deren Schnittstellen zu optimieren.
- Modelle anzuwenden, um eine kontinuierliche Fort- und persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter zu steuern.
- Prozesse zu steuern, die die Bedürfnisse der Passagiere unter Beachtung unterschiedlicher Aspekte befriedigen (Demografie, Motivationen, Qualität).
- Grundlagen des Hotel- und Restaurantmanagement zu verstehen und auf Kreuzfahrtschiffe anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen von Sicherheit, Gesundheit und Hygiene an Bord zu kennen und umsetzen zu können.

<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b> Baut auf Modulen aus dem Bereich Tourismusmanagement auf	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b> Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event
--	---

# Kreuzfahrttourismus I

Kurscode: DLBTOKFT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs führt zunächst in den Markt und die grundsätzlichen Determinanten der Kreuzfahrt aus Angebots- und Nachfragesicht ein, verbunden mit einer Reflektion der Historie der Kreuzfahrten als auch Diskussionen und Trendanalysen zur zukünftigen Entwicklung. Es sollen grundlegende Kenntnisse des Produktmanagements in diesem Segment vermittelt werden, die neben Produkteigenschaften und spezifischen Dienstleistungen auch die geographischen Elemente in den Destinationen umfassen. Hierauf aufbauend werden grundlegende Methoden der strategischen Planung sowie des Vertriebs behandelt. Neben Investitionsaspekten, Destinationseigenschaften und Routenplanungen werden daher auch die Aspekte eines erforderlichen Vertriebsmix mit unterschiedlichen Vertriebskanälen und deren Besonderheiten behandelt. Dem besonderen Umstand Rechnung tragend, dass Kreuzfahrtschiffe hybride touristische Produkte darstellen, wird insbesondere auf maritime Aspekte und deren Managementimplikationen für Kreuzfahrten eingegangen. Dieses umfasst neben der allgemeinen Seefahrt insbesondere rechtliche Aspekte auf See, Gesundheit und Sicherheit sowie Umweltaspekte in der Kreuzschiffahrt. Dieser Kurs bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis der Kreuzfahrt als touristischen Wachstumsmarkt und erlaubt auf dieser Basis die Entwicklung von Managementkompetenzen für die erfolgreiche Steuerung der operativen und logistischen Abläufe an Bord.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über den Kreuzfahrtmarkt und dessen Entwicklung zu haben.
- Investitions- und Produktentwicklungsprozesse unter Finanzierungs- als auch geografischen Aspekten zu verstehen und anzuwenden.
- Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten und zu steuern.
- maritime Rahmengesetzgebungen zu Gesundheit, Sicherheit und Arbeit zu kennen und in Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Kreuzfahrtenmarktes
  - 1.1 Eigenschaften des Kreuzfahrtproduktes
  - 1.2 Geschichte, Image und Zukunft des Kreuzfahrttourismus
  - 1.3 Ökonomie der Kreuzfahrt

- 1.4 Flusskreuzfahrt
- 2. Produktentwicklung und Finanzierung
  - 2.1 Kreuzfahrt-Veranstaltermarkt
  - 2.2 Produktportfolio
  - 2.3 Klassifikation von Kreuzfahrten und Produktbranding
  - 2.4 Investitionsaspekte von Kreuzfahrtschiffen
- 3. Vertrieb von Kreuzfahrten und zugehörigen Dienstleistungen
  - 3.1 Reisevertriebswege für Kreuzfahrtprodukte
  - 3.2 Marketingaktionen und Allianzen
  - 3.3 Kundenbindung
- 4. Maritime Aspekte
  - 4.1 Rechtliche Aspekte der Kreuzschiffahrt
  - 4.2 Gesundheit und Sicherheit auf See
  - 4.3 Umweltaspekte
- 5. Kreuzfahrt-Geografie
  - 5.1 Charakteristika von Kreuzfahrtdestinationen
  - 5.2 Tourismus und Klima
- 6. Routenplanung
  - 6.1 Analyse und Bewertung von Destinationen und Häfen
  - 6.2 Planung und Logistik von Routenverläufen
  - 6.3 Reisemotive von Passagieren und deren Erfüllung
  - 6.4 Planung und Management von Landausflügen

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

- Boniface, B. G./Cooper, C./Cooper, R. (2012): Worldwide Destinations – The Geography of Travel and Tourism. Routledge, London.
- Deutscher Reiseverband (Hrsg) (2014): DRV-Kreuzfahrtmarktstudie. Berlin.
- FVW Medien (Hrsg) (2015: fvw Exklusiv-Studie Kreuzfahrt-Anbieter 2015. Hamburg. (Kurzfassung:  
[http://www.fvw.de/files/smfiledata/2/1/7/8/6/8/1/Kreuzfahrtstudie-2015\\_Leseprobe.pdf](http://www.fvw.de/files/smfiledata/2/1/7/8/6/8/1/Kreuzfahrtstudie-2015_Leseprobe.pdf) [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Gibson, P. (2012): Cruise Operations Management. Hospitality Perspectives. 2. Auflage, Routledge, London.
- Papathanassis, A./Lukovic, T./Vogel, M. (2012): Cruise Tourism and Society. Springer, Heidelberg/Berlin.
- Pumpa, K. (2012): Urlaub und Meer. Die Kreuzfahrt im Spannungsfeld zwischen Trendreisen und nachhaltigem Tourismus. Diplomica, Hamburg.
- Schulz, A. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. Oldenbourg, München.
- Vogel, M./Papathanassis, A./Wolber, B. (2012): The Business and Management of Ocean Cruises. CABI, Wallingford.
- Homepages:
  - Cruise Research Society:  
<http://www.cruiseresearchsociety.com>
  - Kreuzfahrt-Magazin:  
<http://kreuzfahrt-magazin.info>
  - Kreuzfahrten-Zentrale:  
<http://www.kreuzfahrten-zentrale.de>
  - Seereisenportal:  
[www.seereisenportal.de](http://www.seereisenportal.de)

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



# Kreuzfahrttourismus II

Kurscode: DLBTOKFT02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses wird das Spektrum des operativen Managements des Kreuzfahrttourismus an Bord behandelt. Hierzu zählen das Personalmanagement und Training der Mitarbeiter, die Planung der verschiedenen Kundenservices, das Management der angebotenen Gastronomie, das spezifische Hotelmanagement auf Schiffen sowie Gesundheits- und Sicherheitsaspekte auf See. Die Logistik eines Kreuzfahrtschiffes umfasst mannigfaltige Bereiche, die es so aufeinander abzustimmen gilt, dass die Kundenzufriedenheit der Passagiere unter Einhaltung streng regulierter Vorschriften erfüllt wird. Dabei müssen Teams unterschiedlicher Bereiche (Nautik, Technik, Hotelbereich, Bars, Eventteams, Exkursionsplaner etc.) aufeinander abgestimmt werden. Gleichzeitig gilt es dabei, höchstmögliche Standards an Sicherheit, Hygiene sowie umweltverträgliches Wirtschaften zu gewährleisten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Aufgabenfelder unterschiedlicher Teams an Bord zu verstehen und deren Schnittstellen zu optimieren.
- Modelle anzuwenden, um eine kontinuierliche Fort- und persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter zu steuern.
- Prozesse zu steuern, die die Bedürfnisse der Passagiere unter Beachtung unterschiedlicher Aspekte befriedigen (Demografie, Motivationen, Qualität).
- Grundlagen des Hotel- und Restaurantmanagement zu verstehen und auf Kreuzfahrtschiffe anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen von Sicherheit, Gesundheit und Hygiene an Bord zu kennen und umsetzen zu können.

## Kursinhalt

1. Personalmanagement an Bord
  - 1.1 Rollen und Verantwortungsbereiche der Teammannschaften
  - 1.2 Interkulturelles Management der Crew
  - 1.3 Personalbeschaffung
  - 1.4 Fortbildung und Weiterbildungskonzepte
  - 1.5 Führung, Mentoring und Motivation

2. Kundenservice an Bord
  - 2.1 Planung und Management von Services
  - 2.2 Qualitätsmanagement von Services
  - 2.3 Berücksichtigung spezieller Kundenbedürfnisse
3. Management der Gastronomie an Bord
  - 3.1 Angebots- und Konzeptplanung für unterschiedliche Gastronomieeinheiten
  - 3.2 Wareneinsatzplanung, Beschaffung und Logistik
  - 3.3 Zubereitung und Zeitmanagement
  - 3.4 Personaleinsatz, Prozessmanagement, Controlling
  - 3.5 Hygienevorschriften, Gesundheit und Verbraucherschutz
4. Hotelmanagement auf Schiffen
  - 4.1 Umsatzplanung und Yield Management
  - 4.2 Kostenplanung, Vertrieb und Buchung
  - 4.3 Rooms Division und Personaleinsatz
  - 4.4 IT-Systeme
5. Gesundheit und Sicherheitsaspekte
  - 5.1 Sanitäre Einrichtungen und Hygieneprogramme auf Schiffen
  - 5.2 Medizinische Versorgung, Krankheiten und Epidemien an Bord
  - 5.3 Vorbeugemaßnahmen und Inspektionen
  - 5.4 Sicherheit auf See und Risikoabschätzung

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

- Bücher:
- Bardi, J. A. (2010): Hotel Front Office Management. 5. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Fahr, D./Papathanassis, A./Milde, P. C. (2012) (Hrsg.): Willkommen an Bord! Ihr Kurs zur Kreuzfahrt-Karriere. Leben und Arbeiten auf Kreuzfahrtschiffen. Books on Demand, Norderstedt.
- Gibson, P. (2012): Cruise Operations Management. Hospitality Perspectives, 2. Auflage, Routledge, London.
- Hayes, D. K./Miller, A. (2010): Revenue Management for the Hospitality Industry. Wiley, Hoboken (NJ).
- Ottomann, C./Seidenstücker, K.-H. (Hrsg.) (2015): Maritime Medizin. Praxiswissen für Schiffsärzte und Ärzte im Offshore-Bereich. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Rutherford, D. G./O'Fallon, M. J. (2007): Hotel Management and Operations. 4. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Schulz, A. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. Ouldenbourg, München.
- Schulz, A. et al. (Hrsg.) (2014): eTourismus: Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus. 2. Auflage, De Gruyter, Berlin/München.
- Vogel, M./Papathanassis, A./Wolber, B. (Hrsg.) (2012): The Business and Management of Ocean Cruises. CABI, Wallingford.
- Zeitschriften:
- Cruise Industry News Quarterly
- Hotel & Technik
- Homepages:
- Cruise Research Society:  
<http://www.cruiseresearchsociety.com>
- Kreuzfahrt-Magazin:  
<http://kreuzfahrt-magazin.info>
- Oracle/Fidelio Cruise:  
<http://www.fcruise.com>
- Seereisenportal:  
[www.seereisenportal](http://www.seereisenportal)

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Gesundheitstourismus

Modulcode: DLBTOGHT

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bibiana Grassinger (Gesundheitstourismus I) / Prof. Dr. Bibiana Grassinger (Gesundheitstourismus II)

## Kurse im Modul

- Gesundheitstourismus I (DLBTOGHT01)
- Gesundheitstourismus II (DLBTOGHT02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Gesundheitstourismus I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Gesundheitstourismus II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Gesundheitstourismus I**

- Grundlagen Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus
- Motivationen von Gesundheitstouristen
- Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure
- Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
- Das Gesundheitsreisen/Gesundheitstourismus-Modell

#### **Gesundheitstourismus II**

- Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote
- Best Practice-Beispiele in zentralen Teilmärkten
- Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle
- Qualitätsmanagement und ethische Aspekte

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Gesundheitstourismus I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Gesundheitsreisen und des Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus zu ziehen und zu begründen.
- die psychologischen Treiber und Motivationen von Gesundheitstouristen zu skizzieren.
- die Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure abzuleiten, nachzuvollziehen und zu definieren.
- Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus zu erkennen und für eigene Schlussfolgerungen zu berücksichtigen.
- die zentralen Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote für eigenständige Handlungsempfehlungen im Marketing anzuwenden.

#### Gesundheitstourismus II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Erfolgsfaktoren bestehender gesundheitstouristischer Angebote zu benennen.
- eigenständig Ansätze für innovative gesundheitstouristische Angebote sowie „Me-Too“-Strategien für die Adaptierung bestehender Produkte in neuen Märkten und/oder Destinationen zu entwickeln.
- Best Practice-Beispiele für neue Entwicklungen zu nutzen und zu generalisieren.
- die Bedeutung und Funktionsweise von Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle im Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Prozesse und Systeme des Qualitätsmanagements für gesundheitstouristische Dienstleister und Destinationen zu bewerten.
- ethische Aspekte des wirtschaftlichen Umgangs mit dem Gut „Gesundheit“ zu berücksichtigen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich  
Tourismusmanagement auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich  
Hospitality, Tourismus & Event

# Gesundheitstourismus I

Kurscode: DLBTOGHT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Markt des Gesundheitstourismus ist durch einen Querschnitt verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen (Management und Marketing, Soziologie und Psychologie, Tourismus, Gesundheit/ Medizin) gekennzeichnet. Daher behandelt der Kurs Gesundheitstourismus I interdisziplinär die Entwicklung in diesem Segment aus verschiedenen Blickwinkeln und Modellen. Soziologische und psychologische Konzepte helfen den Studierenden zu verstehen, warum und wie sich in einer Gesellschaft des demografischen Wandels das Thema Gesundheit zu einer der persönlichen Leitphilosophien und gesellschaftlichem Paradigma entwickelt. Mit den strategischen wie operativen Modellen des Managements und Marketings vermittelt der Kurs spezifisches Wissen und Handlungskonzepte, hieraus erfolgversprechende gesundheitstouristische Konzepte und Produkte für Veranstalter, Mittler und Destinationen abzuleiten. Da die touristischen Inhalte ein gewisses Maß an medizinischem Know-how erfordern, sollen Studierende ebenfalls eine Basis zu Wirkungsweisen unterschiedlicher medizinischer Anwendungen bei unterschiedlichen Implikationen aufbauen. Die Konsumenten in diesem Segment weisen Bedürfnisse auf, die sich von anderen touristischen Segmenten unterscheiden. In bestimmten Teilsegmenten des Gesundheitstourismus reichen diese beispielsweise zu Reisen ins Ausland, um dringend benötigte Operationen durchführen zu können, die im Heimatland zu teuer wären oder mit langen Wartezeiten verbunden sind. Auch Reisen zur Bewältigung schwerwiegender Traumata, Trauer oder andere Lebensereignisse entziehen sich dem klassischen Produktmanagement im Tourismus. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens von Gesundheitstouristen von zentraler Bedeutung für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. Hierzu werden die zentralen Segmente des Gesundheitstourismus differenziert nach Zielgruppen sowie den korrespondierenden Destinationstypen betrachtet und analysiert. Differenziert nach Incoming- und Outgoing-Märkten werden die für den Gesundheitstourismus relevanten Produktentwicklungs- und Vertriebsprozesse vermittelt und in konkrete Handlungsempfehlungen für das strategische und operative Marketing in diesem Segment überführt.



**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Gesundheitsreisen und des Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus zu ziehen und zu begründen.
- die psychologischen Treiber und Motivationen von Gesundheitstouristen zu skizzieren.
- die Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure abzuleiten, nachzuvollziehen und zu definieren.
- Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus zu erkennen und für eigene Schlussfolgerungen zu berücksichtigen.
- die zentralen Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote für eigenständige Handlungsempfehlungen im Marketing anzuwenden.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
  - 1.1 Gründe und Hintergründe für den Gesundheitstourismus
  - 1.2 Die Geschichte des Gesundheitstourismus
2. Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten des Tourismus
  - 2.1 Demografie
  - 2.2 Psychografie
  - 2.3 Aktivitäten
  - 2.4 Destinationen
  - 2.5 Leistungsträger
3. Motivationen von Gesundheitstouristen
  - 3.1 (Klinisch-) Medizinische und psychologische Indikationsmuster
  - 3.2 Gesellschaftlicher Wertewandel
  - 3.3 Primäre gesundheitliche Motive für Reisen
  - 3.4 Sekundäre gesundheitliche Motive für Reisen
  - 3.5 Mischformen
4. Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure
  - 4.1 Existentiell bedingte Reiseformen
  - 4.2 Nicht existentiell bedingte Reiseformen
  - 4.3 Herkunftsregion und Destinationen
5. Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
  - 5.1 Unzulänglichkeiten bezüglich der betroffenen Fachwissenschaften
  - 5.2 Unzulänglichkeiten hinsichtlich Marketing und Werbung

5.3	Termini des Marketings vs. Fortentwicklungen differenzierter medizinischer Angebote
6.	Das Gesundheitsreisen/Gesundheitstourismus-Modell
6.1	Definitionen und Typologisierung
6.2	Kritische Reflexion zum Verständnis der Definitionen im Modell

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Heise, P./Axt-Gadermann, M. (2018): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die „Generation plus“ den Markt verändert. Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Cassens, M. (2013): Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.</li><li>▪ Groß, M. (2017): Gesundheitstourismus. UVK, Konstanz/München.</li><li>▪ Kagelmann, J./Kiefl, W. (2016): Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus. Grundlagen und Lexikon. Profil, München.</li><li>▪ Knoll, G. M. (2018): Handbuch Wellnesstourismus. UVK, München.</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

## Gesundheitstourismus II

Kurscode: DLBTOGHT02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Der Kurs Gesundheitstourismus II widmet sich der Frage, wie in den unterschiedlichen Teilmärkten erfolgreiche Produkte entwickelt und implementiert werden können. Einen Schwerpunkt stellen hierbei in- und ausländische Destinationen dar, die sich in diesem Markt erfolgreich positionieren und positionieren wollen. Das gesamte Spektrum der gesundheitstouristischen Teilmärkte und ihrer Dienstleistung wird systematisch anhand des im Kurs erlernten Gesundheitsreisen/Gesundheitstourismus-Modells behandelt, wobei auf die primär gesundheitlich motivierten Reisen ein besonderes Augenmerk gelegt wird. Nur mit innovativen Angeboten und Produkten, die professionell vermarktet werden, können etablierte und neue Anbieter sowie Destinationen im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen. Der Kurs behandelt daher auf Basis von spezifischen Branchenreports zielgerichtet zukunftsweisende Best Practice-Beispiele, innovative Ideen und neue Technologien. Studierende des Kurses verstehen, wie marktfähige Produkte, Alleinstellungen und Wettbewerbsvorteile identifiziert werden, um immer anspruchsvollere Kunden und selbstzahlende Gäste zu erreichen. Sie erkennen, welche Produkthanforderungen Anbieter erfüllen müssen und welche Neuerungen es gibt. Sie verstehen, wie Innovationen in diesem hart umkämpften Markt funktionieren und sind in der Lage, Methoden anzuwenden, wie sich diese umsetzen lassen. Im Fokus des Kurses stehen dabei die Behandlung erfolgreicher und neuartiger Produkte und konkreter Angebote, Netzwerke (Kooperationen, Cluster und neue Strukturen), Plattformen (Vermarktungs- und Vertriebsplattformen für Produkte und Anbieter) sowie Prozesse (v. a. technikgetriebene Systemlösungen), die den Gesundheitstourismus voranbringen. Für diesen Kursabschnitt werden ableitend von Erfahrungen in deutschen Destinationen drei Fragestellungen behandelt, die den Studierenden ein systematisches Verständnis des Produktmanagements im Gesundheitstourismus liefern: Da der Gesundheitstourismus besondere Ansprüche an die Motivationslage der Kunden stellt, müssen die Studierenden neben den marketingrelevanten Kompetenzen ebenfalls Aspekten der Qualität und Ethik besondere Aufmerksamkeit widmen. Daher werden unterschiedliche Qualitätsmanagementsysteme für Anbieter und Destinationen vorgestellt und bewertet sowie Fragen ethischen Handelns aufgeworfen, die sich im Umgang mit Kunden mit induzierten wie freiwilligen Bedürfnissen nach einer Wiederherstellung und/oder Verbesserung ihres persönlichen physischen und/oder psychischen Gesundheitszustandes ergeben.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Erfolgsfaktoren bestehender gesundheitstouristischer Angebote zu benennen.
- eigenständig Ansätze für innovative gesundheitstouristische Angebote sowie „Me-Too“-Strategien für die Adaptierung bestehender Produkte in neuen Märkten und/oder Destinationen zu entwickeln.
- Best Practice-Beispiele für neue Entwicklungen zu nutzen und zu generalisieren.
- die Bedeutung und Funktionsweise von Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle im Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Prozesse und Systeme des Qualitätsmanagements für gesundheitstouristische Dienstleister und Destinationen zu bewerten.
- ethische Aspekte des wirtschaftlichen Umgangs mit dem Gut „Gesundheit“ zu berücksichtigen.

**Kursinhalt**

1. Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote
  - 1.1 Bedürfnisse von Gesundheitstouristen
  - 1.2 Gesundheitsdienstleistungen und Kundennutzen
  - 1.3 Kundennutzungsstiftung durch Kooperation von Medizin und Tourismusbranche
  - 1.4 Profilbildung und Spezialisierung
  - 1.5 Qualitätsorientierung und Markenbildung
2. Best Practice-Beispiele in zentralen Teilmärkten
  - 2.1 Best Practices in gesundheitstouristischen Segmenten
  - 2.2 Best Practices in gesundheitstouristischen Einrichtungen und Destinationen
3. Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle
  - 3.1 Netzwerke in Gesundheitsregionen
  - 3.2 Netzwerke im Beherbergungswesen
  - 3.3 Spezialisierte Reiseveranstalter und Vertriebsorganisationen
  - 3.4 Der Online-Markt im Gesundheitstourismus
  - 3.5 Internationale Märkte
4. Qualitätsmanagement und ethische Aspekte
  - 4.1 Medizinisches Qualitätsmanagement und Auditsysteme
  - 4.2 (Gesundheits-)Touristisches Qualitätsmanagement und Auditsysteme
  - 4.3 Dachmarken und Qualitätsgütezeichen
  - 4.4 Gesundheitstourismus und Ethik

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

- Heise, P./Axt-Gadermann, M. (2018): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die „Generation plus“ den Markt verändert. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Cassens, M. (2013): Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Groß, M. (2017): Gesundheitstourismus. UVK, Konstanz/München.
- Kagelmann, J./Kiefl, W. (2016): Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus. Grundlagen und Lexikon. Profil, München.
- Knoll, G. (2018): Handbuch Wellnesstourismus. UVK, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Unternehmerisches Hotelmanagement

Modulcode: BWHO

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Audrey Fernandes-Diehl (Hotelmanagement I (Einführung)) / Nadja Eisele-Steiner (Hotelmanagement II (Vertiefung))

## Kurse im Modul

- Hotelmanagement I (Einführung) (BWHO01)
- Hotelmanagement II (Vertiefung) (BWHO02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Hotelmanagement I (Einführung)

- Studienformat "myStudium": *Prüfungsart*
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur

#### Hotelmanagement II (Vertiefung)

- Studienformat "myStudium": *Prüfungsart*
- Studienformat "Kombistudium": Klausur
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum



**Lehrinhalt des Moduls****Hotelmanagement I (Einführung)**

- Strukturen, Funktionen, Aufbau und Organisation des Hotel- und Gaststättengewerbes
- Operationsmanagement – Food & Beverage
- Wirtschaftlichkeitskontrollen im Food & Beverage Bereich
- Operationsmanagement Beherbergungsbereich
- Gewinnoptimierung im Logisbereich
- Managementaufgaben im Housekeeping

**Hotelmanagement II (Vertiefung)**

- Budgetierung im Hotel- und Gastgewerbe
- Marketing in Hotellerie und Gastronomie
- Die Kosten- und Leistungsrechnung im Rechnungswesen eines Hotels
- Technik der Break-even-Analyse im Rahmen der Deckungsbeitragsrechnung in Hotellerie und Gastronomie
- Integrierte Personaleinsatzplanung in Hotellerie und Gastronomie

**Qualifikationsziele des Moduls****Hotelmanagement I (Einführung)**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau der Hotellerie und deren Funktionen sowie Leistungsbeziehungen zu skizzieren.
- Prozessabläufe im Food & Beverage-Bereich darzustellen.
- Standards im Food & Beverage-Bereich zu entwickeln.
- Wirtschaftlichkeitskontrollen nach verschiedenen quantitativen Methoden im Food & Beverage-Management einzusetzen.
- Hauptaufgabenbereiche im Beherbergungsbereich zu koordinieren und eine Preispolitik im Beherbergungsbereich zu planen.
- den Ergiebigkeitsgrad im Logisbereich zu bewerten und eine geeignete Preispolitik für eine optimale Kapazitätsauslastung weiterzuentwickeln.
- Managementprobleme im Housekeeping zu lösen.
- eine gezielte Personalpolitik im Housekeeping einzusetzen sowie die Arbeitsproduktivität zu evaluieren.

**Hotelmanagement II (Vertiefung)**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Umsatz- und Kostenbudget für ein Hotel zu planen.
- Budgetabweichungen zu analysieren und Korrekturmaßnahmen zu begründen.
- Marketingmittel bei der Marketingtechnik im Hospitality Management auszuwählen.
- kreative und kommunikative Marketinginstrumente im Marketingmix zu optimieren.
- ein differenziertes Gästemarketing sowie Gästerückgewinnungsmanagement im Gastgewerbe aufzubauen.
- Gewinn-Einflussfaktoren des Marktes festzulegen und die Bedeutung der Gewinnmultiplikatoren nach quantitativen Methoden für Marketingentscheidungen vorauszusagen.
- Methoden der Vollkosten- und Teilkostenrechnungen für Projekte im Hotel- und Gaststättenbereich anzuwenden sowie zu beurteilen.
- eine Break-even-Analyse für Hotelneuprojekte durchzuführen und zu bewerten.
- eine integrierte Personaleinsatzplanung zur Humanisierung der Arbeit im Gastgewerbe einzuführen sowie zu überprüfen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Hotelmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Hotelmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWH001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs Hotelmanagement I vermittelt das Basiswissen des Hotel- und Gastgewerbes (Hospitality Management). Ziel ist es, die speziellen ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen des Gastgewerbes darzustellen und die Besonderheiten der Branche zu erörtern. Die Einflüsse des Tourismusmarktes auf das Verhalten und die Strategien der Unternehmen, die in diesem Markt agieren, werden dargestellt. Der Kurs diskutiert die nationalen wie internationalen Marktbedingungen im Kontext der Unternehmen des Hotel- und Gastgewerbes, die in dem jeweiligen Markt tätig sind. Mittels des in den Grundkursen erworbenen allgemeinen volks- und betriebswirtschaftlichen Basiswissens wendet dieser Kurs die erlernten Theorien, Modelle und Strukturen auf die Unternehmen des Hotel- und Gastgewerbes an und vermittelt so ein tieferes Verständnis der internen wie marktspezifischen Erfolgsfaktoren. Grundlegende Kenntnisse der Geschäftsmodelle, Strategien, genereller und organisatorischer Faktoren wie branchenspezifische Terminologien werden in diesem Kurs erlernt. Schwerpunkte sind die strategischen Erfolgsfaktoren in dieser personalintensiven Branche, zu denen das gastorientierte Ertrags- und Ergebnismanagement der Wertschöpfungskette in den Unternehmen, die Planung und Umsetzung einer entsprechenden Marketingstrategie und das dienstleistungsorientierte Personalmanagement gehören.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau der Hotellerie und deren Funktionen sowie Leistungsbeziehungen zu skizzieren.
- Prozessabläufe im Food & Beverage-Bereich darzustellen.
- Standards im Food & Beverage-Bereich zu entwickeln.
- Wirtschaftlichkeitskontrollen nach verschiedenen quantitativen Methoden im Food & Beverage-Management einzusetzen.
- Hauptaufgabenbereiche im Beherbergungsbereich zu koordinieren und eine Preispolitik im Beherbergungsbereich zu planen.
- den Ergiebigkeitsgrad im Logisbereich zu bewerten und eine geeignete Preispolitik für eine optimale Kapazitätenauslastung weiterzuentwickeln.
- Managementprobleme im Housekeeping zu lösen.
- eine gezielte Personalpolitik im Housekeeping einzusetzen sowie die Arbeitsproduktivität zu evaluieren.

### Kursinhalt

1. Strukturen, Funktionen, Aufbau und Organisation des Hotel- und Gaststättengewerbes
  - 1.1 Nach welchen Einteilungskriterien lassen sich Hotelbetriebe gliedern und welche leistungsorientierte Organisationsstruktur hat ein Hotel?
  - 1.2 Welche Grund- und Nebenfunktionen hat ein Hotel? Was gehört zum Aufbau eines Hotelbetriebes?
2. Operationsmanagement – Food & Beverage
  - 2.1 Welche Einflussfaktoren müssen im Food Management koordiniert werden und wie erfolgt die Produktionsplanung für den Küchenbereich?
  - 2.2 Was muss beim Lebensmitteleinkauf, der Warenannahme, -lagerung und -ausgabe beachtet werden und welche Kontrollmethoden gibt es?
  - 2.3 Wie standardisiert man die Qualität und optimiert den Wareneinsatz im Food Bereich?
3. Wirtschaftlichkeitskontrollen im Food und Beverage-Bereich
  - 3.1 Wie verläuft der Warenweg und Kostenaufwand in der Gastronomie, wie ist die Wareneinsatzkontrolle organisiert und welche Begrenzung hat dabei die Ist-Wareneinsatzkontrolle?
  - 3.2 Wie berechnet man den Soll-Wareneinsatz Küchen und Welche Aussagefähigkeit ist damit verbunden?
  - 3.3 Welche Voraussetzungen müssen alle Getränkekontrollsysteme erfüllen und in welchen Schritten erstellt man ein Getränkekontrollsystem?
4. Operationsmanagement Beherbergungsbereich
  - 4.1 Welche Hauptaufgabenbereiche gilt es im Beherbergungsbereich zu koordinieren?
  - 4.2 Mit welcher Preispolitik kommt man zur optimalen Kapazitätsauslastung im Logisbereich?
  - 4.3 Was kostet der Rabatt im Logisbereich?
5. Gewinnoptimierung im Logisbereich
  - 5.1 Welche Faktoren beeinflussen den Ergiebigkeitsgrad im Logisbereich?
  - 5.2 Mit welchen Schritten ermittelt man den zu erwartenden durchschnittlichen Hotelzimmerpreis?
  - 5.3 Wie berechnet man den optimalen durchschnittlichen Hotelzimmerpreis und setzt ihn als Kontrollinstrument im Logisbereich ein?
6. Managementaufgaben im Housekeeping
  - 6.1 Was ist beim Housekeeping aus Sicht der Unternehmensleitung zu beachten?
  - 6.2 Wie erstellt man ein Stärken- und Schwächenprofil für das Housekeeping?
  - 6.3 Arbeitet das Housekeeping produktiv?

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

- Bamberger, N. (2004): Operative Kennzahlen als Frühwarnsystem im internationalen Hotelmanagement. Prioritäten und Aussagefähigkeit im Entscheidungsprozess. Diplomica, Hamburg.
- Gardini, M. A. (2010): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Branche, Produkte, Akteure, Betrieb, Immobilie. Oldenbourg, München.
- Gewalt, S. (2001): Hotel-Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Grüner, H./Metz, R./Kessler, T. (2008): Hotel & Gast. 11. Auflage, Pfanneberg, Haan-Gruiten.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Heckmann, R./Wolf, K. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung. Matthaes, Stuttgart.
- Henschel, K. U. (2008): Hotelmanagement. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henselek H. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München.
- Schaetzing, E. E. (2010): Management in Hotellerie und Gastronomie. 9. Auflage, Matthaes, Stuttgart.
- Seitz, G. (1996): Hotelmanagement. Springer, Berlin.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b>
---------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



## Hotelmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWHO02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Der Kurs Hotelmanagement II vertieft das vermittelte Basiswissen des vorangegangenen Kurses. Ziel ist es, die Kenntnisse der speziellen ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen des Gastgewerbes weiter zu festigen und auf spezielle Strukturen der Branche anzuwenden. Weitere Grundlagen der Budgetierung, des Rechnungswesens und Controllings, des Marketings, und der Personaleinsatzplanung im Hotel- und Gastgewerbe (Hospitality Management) werden vermittelt. Das strategische und operative Denken im Management von Unternehmen im Hotel- und Gastgewerbe sollen vertieft werden. Die Kenntnisse der internen Budgetierung und des Controllings, der Kalkulations- und Investitionsrechnung versetzen die Studierenden in die Lage, die grundlegenden Kostentreiber einer Wertschöpfungskette in Unternehmen dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten. Zudem können die Studierenden effiziente Führungssysteme in dieser personalintensiven Branche etablieren und zielorientiert das Unternehmen führen. Kurzfallstudien aus der Praxis ermöglichen es weiterhin, das erworbene Grundwissen im Hotelmanagement auch anwenden zu können.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Umsatz- und Kostenbudget für ein Hotel zu planen.
- Budgetabweichungen zu analysieren und Korrekturmaßnahmen zu begründen.
- Marketingmittel bei der Marketingtechnik im Hospitality Management auszuwählen.
- kreative und kommunikative Marketinginstrumente im Marketingmix zu optimieren.
- ein differenziertes Gästemarketing sowie Gästerückgewinnungsmanagement im Gastgewerbe aufzubauen.
- Gewinn-Einflussfaktoren des Marktes festzulegen und die Bedeutung der Gewinnmultiplikatoren nach quantitativen Methoden für Marketingentscheidungen vorauszusagen.
- Methoden der Vollkosten- und Teilkostenrechnungen für Projekte im Hotel- und Gaststättenbereich anzuwenden sowie zu beurteilen.
- eine Break-even-Analyse für Hotelneuprojekte durchzuführen und zu bewerten.
- eine integrierte Personaleinsatzplanung zur Humanisierung der Arbeit im Gastgewerbe einzuführen sowie zu überprüfen.

### Kursinhalt

1. Budgetierung im Hotel- und Gastgewerbe
  - 1.1 Wie erstellt man Umsatzbudgets für das anstehende Wirtschaftsjahr?
  - 1.2 Wie erstellt man Kostenbudgets für das anstehende Wirtschaftsjahr?
  - 1.3 Wie berechnet man das Betriebsergebnis I und kontrolliert das Budget für das anstehende Wirtschaftsjahr
2. Marketing in Hotellerie und Gastronomie
  - 2.1 Was versteht man unter Marketingtechnik im Hospitality Management und welche Bedeutung hat dabei der Marketingmix
  - 2.2 Was versteht man unter einem differenzierten Gästemarketing in der Hotellerie und wie lassen sich Gäste zurückgewinnen?
  - 2.3 Wie lassen sich Gewinn-Einflussfaktoren des Marktes im Management kontrollieren?
3. Die Kosten- und Leistungsrechnung im Rechnungswesen eines Hotels
  - 3.1 Entscheidungsorientierte Deckungsbeitragsrechnung im Hospitality Management
  - 3.2 Differenzierte Vollkostenrechnung in der Hotellerie
  - 3.3 Wie bereitet man interpretationsfähige Gewinn- und Verlustrechnungen auf?
4. Technik der Break-even-Analyse im Rahmen der Deckungsbeitragsrechnung
  - 4.1 Was gehört zur Technik der Break-even-Analyse und welche Terminologie kommt zur Anwendung?
  - 4.2 In welchen Schritten erstellt man den Arbeitsablauf zum Einsatz der Break-even-Analyse im Hospitality Management und welche Anwendungsformeln nutzt die Praxis?
  - 4.3 Fallbeispiel aus der Praxis zur Technik der Break-even-Analyse bei der Planung neuer Hotels
5. Integrierte Personaleinsatzplanung in Hotellerie und Gastronomie
  - 5.1 Welche Faktoren gehören zur Personaleinsatzplanung und wie lässt sich die Produktivität im Hospitality Management beeinflussen?
  - 5.2 Welche Bedeutung haben Leistungsstandards, welche Arten gibt es und wie erstellt man sie?
  - 5.3 Welche Basis-Stellenkategorien unterscheidet man bei der Arbeitsplatzbesetzung und welche Vorteile bringen zukunftsorientierte flexible Arbeitszeitsysteme in Hotellerie und Gastronomie?

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

- Gewalt, S. (2001): Hotel-Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Hammer, R. (2007): Führungsorientierte Betriebswirtschaftslehre. MANZ, Wien.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Heckmann, R./Wolf, K. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung. Matthaes, Stuttgart.
- Henschel, K. U. (2008): Hotelmanagement. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henselek H. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München.
- Müller-Christ, G. (2010): Nachhaltiges Management. Einführung in Ressourcenorientierung und widersprüchliche Managementrationalitäten. Nomos, Baden-Baden.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Richter, T. S. (2009): Vertragsrecht. Die Grundlagen des Wirtschaftsrechts. Vahlen, München.
- Rosenstiel, L. v./Regnet, E./Domsch, M. E. (2009): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schaezting, E. E. (2010): Management in Hotellerie und Gastronomie. 9. Auflage, Matthaes, Stuttgart.
- Schulte, K.-W./Bone-Winkel, S. (Hrsg.) (2008): Handbuch Immobilien-Projektentwicklung. 3. Auflage, Immobilien Manager Verlag, Köln.
- Seitz, G. (1996): Hotelmanagement. Springer, Berlin.
- Sölter, M. (2008): Hotelvertrieb, Yield-Management und Dynamic Pricing in der Hotellerie. GRIN, München.
- Urnik, S./Schuschnig, T. (2007): Investitionsmanagement. Finanzmanagement. Bilanzanalyse. MANZ, Wien.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b>
---------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Eventmanagement

Modulcode: BWEM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ BWEM01</li> </ul>	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-----------------	---

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

<b>Modulverantwortliche(r)</b> Prof. Dr. Kristina Sommer (Eventmanagement I) / Dieter Jäger (Eventmanagement II)
---

<b>Kurse im Modul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eventmanagement I (BWEM01)</li> <li>▪ Eventmanagement II (BWEM02)</li> </ul>

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

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Eventmanagement I**

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

#### **Eventmanagement II**

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



**Qualifikationsziele des Moduls**

**Eventmanagement I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Eventmanagement II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Eventmanagement auf</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus &amp; Event</p>
--	---

# Eventmanagement I

Kurscode: BWEM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

- 2.4 Gamification
- 3. Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
  - 3.1 Die Eventbranche in Deutschland
- 4. Eventplanung
  - 4.1 Eventkonzeption und -design
  - 4.2 Eventprojektmanagement
- 5. Finanzmanagement von Events
  - 5.1 Begrifflichkeiten aus dem Finanz- und Kostenmanagement
  - 5.2 Budgetierung des Events
  - 5.3 Finanzreport
- 6. Personal Management von Events
  - 6.1 Personalmanagement und -planung
- 7. Eventumsetzung
  - 7.1 Eventdurchführung
  - 7.2 Eventlogistik
- 8. Risikomanagement und rechtliche Aspekte
  - 8.1 Risiko und Risikomanagement
  - 8.2 Rechtliche Aspekte
- 9. Eventevaluierung
  - 9.1 Evaluierungsmethoden
  - 9.2 Zeitpunkt der Evaluierung

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Bowdin, G. et al. (2011). Events Management (3. Auflage). Routledge Abingdon NY.
- Capell, L. (2013). Event Management for Dummies. John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex.
- Eisermann, U./Winnen, L./Wrobel, A. (2014). Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Springer Gabler Wiesbaden.
- Henschel, O. (2010). Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung (2. Auflage) Beuth Berlin/Wien/Zürich.
- Kiel, H.-J./Bäuchl, R. (2014). Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Vahlen München.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Eventmanagement II

Kurscode: BWEM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWEM01

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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



4. Internationale Kultur- und Sportevents
  - 4.1 Events im Kultursektor
5. Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
  - 5.1 Sponsoring
6. Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
  - 6.1 Begriff des Corporate Social Responsibility
  - 6.2 Prinzipien des CSR in der Eventindustrie
  - 6.3 Faires Handeln in der Eventindustrie
7. Sustainability in der Eventindustrie
  - 7.1 Begriff der Nachhaltigkeit
  - 7.2 Die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Dimension
  - 7.3 Nachhaltiges Handeln bei Events
8. Green Meetings und Events
  - 8.1 Green Meetings

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bowdin, G. et al. (2011): Events Management. 3. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ferdinand, N./Kitchin, P. (Hrsg.) (2017): Events Management. An International Approach. 2. Auflage, SAGE, Los Angeles/London.
- Getz, D. (2016): Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. 3. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford/Burlington, MA.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Butterworth-Heinemann, Amsterdam/Boston.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# 6. Semester

---

# Search Engine Marketing

Modulcode: DLBECWSEM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

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

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>Search Engine Optimization - SEO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie</li> </ul> <p><u>Search Engine Advertising - SEA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie</li> </ul>

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

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

# Search Engine Optimization - SEO

Kurscode: DLBECSE001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung
  - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand des Suchmaschinenmarketings
  - 1.2 Suchmaschinenmarketing im Wandel
  - 1.3 SEO-Tools und SEO-Software
2. Keyword-Recherche
  - 2.1 Grundlagen
  - 2.2 Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail
  - 2.3 Schritte einer Keyword-Recherche
  - 2.4 Keyword-Datenbanken

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



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

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console. Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch. 10. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Kreutzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Raaf, U. (2022). Der SEO Planer. Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen (mit Checklisten). 2. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen (essentials). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2020): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. 4. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

## Search Engine Advertising - SEA

Kurscode: DLBECSEA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

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

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

### Kursinhalt

1. Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
  - 1.1 Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte
  - 1.2 Anbieterstruktur in Deutschland
2. Google Ads
  - 2.1 Einstieg und Grundlagen

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

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

- Kamps, I./Schetter, D. (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. 2. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2020): Google AdWords. Das umfassende Handbuch. 3. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



## Angewandter Vertrieb

Modulcode: BWAV

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Anju Karina Yu (Angewandter Vertrieb I) / Prof. Dr. Patrick Geus (Angewandter Vertrieb II)

### Kurse im Modul

- Angewandter Vertrieb I (BWAV01)
- Angewandter Vertrieb II (BWAV02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Angewandter Vertrieb I

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

##### Angewandter Vertrieb II

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

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Angewandter Vertrieb I**

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

#### **Angewandter Vertrieb II**

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

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Angewandter Vertrieb I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Angewandter Vertrieb II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Angewandter Vertrieb I

Kurscode: BWAV01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

8.2	Verhandlungsaufbau
8.3	Einwandbehandlung
8.4	Preisverhandlungen
9.	Weitere Verkaufskanäle
9.1	Telefonverkauf
9.2	Katalog- und Prospektverkauf
9.3	Internet und E-Commerce

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Dannenberg, H./Zupancic, D. (2010): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M.</li><li>▪ Herndl, K. (2014): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Limbeck, M. (2016): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.</li><li>▪ Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.</li></ul>

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Angewandter Vertrieb II

Kurscode: BWAV02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Marketing und Vertrieb
  - 1.1 Aufgaben und Funktionen des Marketings

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

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

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

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## CRM, Digital and Mobile Campaigns

Modulcode: DLBMOMWCRM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Customer Relationship Management) / Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Digital and Mobile Campaigns)

### Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)
- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

### Art der Prüfung(en)



<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>Customer Relationship Management</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Digital and Mobile Campaigns</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

<b>Lehrinhalt des Moduls</b>  <b>Customer Relationship Management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Theoretische Erklärungsansätze des CRM</li> <li>▪ Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus</li> <li>▪ Kundenzufriedenheit und -loyalität</li> <li>▪ Kundenbindungsmanagement</li> <li>▪ Kundenwert und Kundenportfoliomanagement</li> <li>▪ Strategien und Instrumente des CRM</li> <li>▪ Implementierung und Controlling von CRM</li> </ul> <b>Digital and Mobile Campaigns</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ digitales Kampagnenmanagement</li> <li>▪ Kampagnenplanung</li> <li>▪ mobiles Marketing</li> <li>▪ Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung</li> </ul>
---

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Customer Relationship Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Digital and Mobile Campaigns**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Marketing & Vertrieb sowie E-Commerce auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Grundlagen des CRM
  - 1.1 Begriffe und Ziele des CRM
  - 1.2 Die ökonomische Bedeutung des Kunden
  - 1.3 Vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing

- 1.4 Aufgaben und Struktur des CRM
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
  - 2.1 Erklärungsansätze aus neoklassischer, neoinstitutioneller und organisationstheoretischer Sicht
  - 2.2 Erklärungsansätze aus neobehavioristischer Sicht
  - 2.3 Erklärungsansätze aus kommunikativer Sicht
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
  - 3.1 Kundenlebensphasenzyklus
  - 3.2 Kundenbeziehungszyklus
  - 3.3 Kundenbeziehungen aus Nachfrager- und Anbietersicht
4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
  - 4.1 Kundenzufriedenheit als Bedingung langfristiger Kundenbindung
  - 4.2 Messung von Kundenzufriedenheit
  - 4.3 Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit
  - 4.4 Aufbau von Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
  - 5.1 Gründe und Effekte des Kundenbindungsmanagement
  - 5.2 Strategien zur Kundenbindung
  - 5.3 Maßnahmen und Instrumente zur Kundenbindung
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
  - 6.1 Grundlagen der Kundenbewertung
  - 6.2 Verfahren der Kundenbewertung
  - 6.3 Kundensegmentierung und Kundenportfolios
7. Strategien und Instrumente des CRM
  - 7.1 Merkmale und Aufgaben von Strategien im CRM
  - 7.2 Phasenabhängige CRM-Strategien und Instrumente
  - 7.3 Weitere Optionen und Instrumente
8. Implementierung und Controlling von CRM
  - 8.1 Organisation, Management und Unternehmenskultur
  - 8.2 Architektur der CRM-Prozesse
  - 8.3 Operative und analytische CRM-Prozesse
  - 8.4 Datenverarbeitung

## 8.5 Möglichkeiten der Wirkungskontrolle

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

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

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

# Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
  - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
  - 1.2 Die Marketingplanung
  - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
  - 2.1 Die Online Marktanalyse
  - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
  - 3.1 Von Push zu Pull
  - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
  - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
  - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
  - 4.1 SEO, SEA und e-PR
  - 4.2 Content und Affiliate Marketing
  - 4.3 Interaktive Display Werbung
  - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
  - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
  - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
  - 5.2 Kampagnen Automation
  - 5.3 Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
  - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
  - 6.1 Website Design
  - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
  - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
  - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
  - 7.2 Location based advertising
  - 7.3 Location based services
  - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
  - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
  - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
  - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
  - 8.4 Kampagnen-Optimierung

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

- Brügger, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6. Auflage, Pearson, Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik management guides. 2. Auflage, Opresnik Management Consulting, Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. 1. Auflage, Kogan Page, London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus, Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung. Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising. Theory and research. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. Auflage, Kogan Page, London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence. Planning and optimizing your online marketing. 5. Auflage, Routledge, Taylor & Francis Group, London.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

# Business-Controlling

Modulcode: BWBC

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. N.N. (Business-Controlling I) / Prof. Dr. N.N. (Business-Controlling II)

## Kurse im Modul

- Business-Controlling I (BWBC01)
- Business-Controlling II (BWBC02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Business-Controlling I

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

#### Business-Controlling II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum



**Lehrinhalt des Moduls****Business-Controlling I**

- Beschaffungscontrolling
- Produktionscontrolling
- Marketing- und Vertriebscontrolling
- Forschungs- und Entwicklungscontrolling
- Finanzcontrolling

**Business-Controlling II**

- Controlling und Controller
- Ebenen und Konzeptionen des Controllings
- Normative, strategische und operative Ebenen des Controllings
- Strategisches Controlling der Ziel- und Analysephase
- Strategisches Controlling der Erarbeitungs-, Bewertungs- und Implementierungsphase
- Kennzahlen und Kennzahlensysteme
- Grundzüge des operativen Controllings

**Qualifikationsziele des Moduls****Business-Controlling I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang zwischen Strategieformulierung und -implementierung sowie dem dazu erforderlichen Controlling zu erläutern.
- die Rolle des Controllers bei der Strategieimplementierung zu verstehen.
- Controllingmethoden eigenständig anzuwenden.
- die Kennzahlen zur Erfolgsmessung anzuwenden und spezifische Analysen zur Erfolgsmessung auf Basis von bereitgestellten Cases und Kennzahlen durchzuführen.
- die Umsetzungsfunktion zu operativem Controlling zu verstehen und Abweichungsursachen zu analysieren.
- die entscheidenden Hebel einer erfolgreichen Strategieimplementierung wie Kundenmanagement, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement zu verstehen.

**Business-Controlling II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- detailliert die Aufgaben und Prozesse in den wesentlichen, betrieblichen Funktionen zu erläutern und die Schnittstellen zum Controlling darzustellen.
- die notwendigen, spezifischen Controllingmethoden und -instrumente zu illustrieren und auf Basis von bereitgestellten Aufgaben und Daten konkret anzuwenden.
- die entsprechenden Kennzahlen zu berechnen und die Ergebniswerte zu analysieren.
- funktions- und situationsspezifische Analysen durchzuführen, die Relevanz der hergeleiteten Ergebnisse zu beurteilen und damit den jeweiligen Funktionsträgern alle entscheidungsrelevanten Informationen bereitzustellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Planung & Controlling auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Business-Controlling I

Kurscode: BWBC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Permanent wechselnde Markt- und Wettbewerbsbedingungen führen zu der fortlaufenden Notwendigkeit für ein Unternehmen, neue Strategien zu formulieren und zu implementieren. Speziell die Implementierung einer Strategie erfordert hochkomplexe Steuerungs- und Kommunikationsmechanismen. Eine große Zahl von Unternehmen scheitert deshalb an der erfolgreichen Implementierung von Strategien. Der Inhalt dieses Kurses beschreibt das Zusammenspiel von Business-Controlling und Strategieimplementierung. Business-Controlling stellt innerbetrieblich die erfolgreiche Implementierung sicher. Der Kurs vermittelt das entsprechende Faktenwissen über die erforderlichen Planungs- und Kontrollfunktionen, Strategieformulierung, Anwendung von Implementierungstools wie der Balanced Scorecard (BSC) sowie die erforderlichen Erfolgsmessungen. Es wird ein vertieftes Methodenverständnis in den Bereichen Profitabilitäts- und Liquiditätsmessung und -management vermittelt. Des Weiteren werden die Verfahren zur Optimierung von Kundenprofitabilitäten, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement als Kernbestandteile von Strategieimplementierung erläutert. Mit Abschluss des Kurses besteht das meta-kognitive Wissen über alle Schritte von der ersten Formulierung einer Strategie bis zur finalen Implementierung einzelner Aufgaben und der damit verbundenen engen Vernetzung zum Controlling.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang zwischen Strategieformulierung und -implementierung sowie dem dazu erforderlichen Controlling zu erläutern.
- die Rolle des Controllers bei der Strategieimplementierung zu verstehen.
- Controllingmethoden eigenständig anzuwenden.
- die Kennzahlen zur Erfolgsmessung anzuwenden und spezifische Analysen zur Erfolgsmessung auf Basis von bereitgestellten Cases und Kennzahlen durchzuführen.
- die Umsetzungsfunktion zu operativem Controlling zu verstehen und Abweichungsursachen zu analysieren.
- die entscheidenden Hebel einer erfolgreichen Strategieimplementierung wie Kundenmanagement, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement zu verstehen.

## Kursinhalt

1. Controlling und Controller
  - 1.1 "Controlling" – Annäherung an einen Begriff

- 1.2 Entwicklung des Controllings
- 1.3 Controller und Manager
2. Ebenen und Konzeptionen des Controllings
  - 2.1 Normative, strategische und operative Ebenen des Controllings
  - 2.2 Controllingkonzeptionen
3. Strategisches Controlling der Ziel- und Analysephase
  - 3.1 Strategisches Management und strategisches Controlling
  - 3.2 Umfeldanalyse
  - 3.3 Unternehmensanalyse
4. Strategisches Controlling der Erarbeitungs-, Bewertungs- und Implementierungsphase
  - 4.1 Controlling der Strategiebearbeitung
  - 4.2 Bewertung, Auswahl und Implementierung der Strategien
5. Kennzahlen und Kennzahlensystem
  - 5.1 Traditionelle Kennzahlen
  - 5.2 Wertorientierte Kennzahlen
  - 5.3 Kennzahlensysteme
6. Grundzüge des operativen Controllings
  - 6.1 Planziele und Planungsverfahren
  - 6.2 Budgetierung
  - 6.3 Operative Steuerung durch Budgetcontrolling

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Britzelmaier, B. (2020): Controlling. Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder. 3. Auflage, Pearson, München.
- Fischer, Th. M./Möller, K./Schultze, W. (2015): Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M. (2019): Controlling. 14. Auflage, Vahlen, München.
- Küpper, H.-U. et al. (2013): Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Weber, J./Schäffer, U. (2020): Einführung in das Controlling. 16. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Business-Controlling II

Kurscode: BWBC02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Funktionscontrolling ist der Teil des betrieblichen Controllings, das die Planung und Kontrolle sowie die Steuerung und Informationsversorgung bei einzelnen betrieblichen Funktionen zum Inhalt hat. Der Kurs deckt die folgenden Kernfunktionen eines Unternehmens ab: F&E, Beschaffung, Produktion, Marketing, Vertrieb und Logistik. Der Kurs geht sowohl auf die zugrundeliegenden Aufgaben und Kernprozesse der Kernfunktion selber ein, als auch auf die zur Anwendung kommenden Controlling-spezifischen Methoden und Analysen. Die Aufgaben im F&E-Controlling bestehen vor allem in der Planungsunterstützung und -koordination. Hierunter fallen u. a. Berechnungen zur F&E-Projektsteuerung (Kosten, ROI), Risikoanalysen und Gateway-Entscheidungen. Das Beschaffungscontrolling liefert alle erforderlichen Informationen, die zum Einkauf entscheidungsrelevant sind. Hierbei werden Methoden u. a. zur Bemessung von Kosten- und Umsatzgrößen, Lieferzeit und Lieferrhythmus, Bestellmengenoptimierung (z. B. EOQ) sowie Profil- und Wertanalysen durchgeführt. Aufgaben im Produktionscontrolling sind u. a. die Überwachung der Produktionskosten, Kapazitätsentscheidungen, Planung von Absatz, Fertigung und Lagerbeständen sowie Qualitätsmanagement. Im Bereich des Marketingcontrollings werden folgende zentrale Funktionen abgedeckt und erläutert: Einsatz- und Effizienzkontrolle der Marketinginstrumente, Schaffung von Markttransparenz, Pricing, Target- und Product-Life-Cycle-Costing. Des Weiteren werden die entscheidenden Instrumente des Vertriebscontrollings vermittelt. Dazu gehören die Vertriebs-Kostenrechnung, -Erfolgsrechnung und -Wegeanalyse sowie die Außendienstmitarbeitersteuerung. Abschließend werden die Kernfunktionen der Logistik erläutert und folgende Instrumente zur Anwendung gebracht: Controlling der Materialwirtschaft, Fertigungslogistik und Distribution.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- detailliert die Aufgaben und Prozesse in den wesentlichen, betrieblichen Funktionen zu erläutern und die Schnittstellen zum Controlling darzustellen.
- die notwendigen, spezifischen Controllingmethoden und -instrumente zu illustrieren und auf Basis von bereitgestellten Aufgaben und Daten konkret anzuwenden.
- die entsprechenden Kennzahlen zu berechnen und die Ergebniswerte zu analysieren.
- funktions- und situationsspezifische Analysen durchzuführen, die Relevanz der hergeleiteten Ergebnisse zu beurteilen und damit den jeweiligen Funktionsträgern alle entscheidungsrelevanten Informationen bereitzustellen.



**Kursinhalt**

1. Beschaffungscontrolling
  - 1.1 Gegenstand, Aufgaben und Ziele des Beschaffungscontrollings
  - 1.2 Instrumente des Beschaffungscontrollings
2. Produktionscontrollings
  - 2.1 Steuerungsrelevante Aufgaben des Produktionsmanagements
  - 2.2 Aufgaben und Instrumente des Produktionscontrollings
3. Marketing- und Vertriebscontrolling
  - 3.1 Aufgaben des Marketingcontrollings
  - 3.2 Instrumente des Marketingcontrollings
4. Forschungs- und Entwicklungscontrolling
  - 4.1 Aufgaben des F&E-Controllings
  - 4.2 Instrumente des F&E-Controllings
5. Finanzcontrolling
  - 5.1 Aufgaben des Finanzcontrollings
  - 5.2 Instrumente des Finanzcontrollings

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

- Britzelmaier, B. (2020): Controlling. Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder. 3. Auflage, Pearson, München.
- Fischer, Th. M./Möller, K./Schultze, W. (2015): Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Jung, H. (2014): Controlling. 4. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München.
- Littkemann, J./Derfuß, K./Holtrup, M. (Hrsg.) (2018): Unternehmenscontrolling. Praxishandbuch für den Mittelstand : Konzepte, Instrumente, praktische Anwendungen mit durchgängiger Fallstudie. 2. Auflage, nwb, Herne.
- Schäffer, U./Weber, J. (Hrsg.) (2005): Bereichscontrolling. Funktionsspezifische Anwendungsfelder, Methoden und Instrumente. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**E-Commerce**  
Modulcode: BWEC-02

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Kathrein Ristow (E-Commerce I) / Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce II)
--

<b>Kurse im Modul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ E-Commerce I (BWEC01-02)</li> <li>▪ E-Commerce II (BWEC02-01)</li> </ul>

<b>Art der Prüfung(en)</b>	
<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>E-Commerce I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>E-Commerce II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**E-Commerce I**

- Einführung
- Akteur:innen und Marktformen des E-Commerce
- Erlöse im E-Commerce
- Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce
- Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce
- Strategien im E-Commerce

**E-Commerce II**

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

**Qualifikationsziele des Moduls**

**E-Commerce I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**E-Commerce II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b> Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b> Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation
--	--

# E-Commerce I

Kurscode: BWEC01-02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um den Studierenden eine erste Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Es werden zunächst Akteur:innen und Marktformen erläutert und mögliche Geschäftsbeziehungen dargestellt. Weiterhin werden mögliche Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce vorgestellt und im Detail erläutert. Zudem werden rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen rund um den Onlinehandel beschrieben. Zusammenfassend vermittelt der Kurs grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Strategien im E-Commerce ein.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Einordnung und Begriffsbestimmungen
  - 1.2 Branchentransformation und Disruption
  - 1.3 Ökonomische Bedeutung
2. Akteure und Marktformen im E-Commerce
  - 2.1 Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen
  - 2.2 Onlineshops
  - 2.3 Onlinemarktplätze
3. Erlöse im E-Commerce
  - 3.1 Businessplan und Proof of Concept

- 3.2 Erlösformen
- 4. Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce
  - 4.1 Betriebstypen
  - 4.2 Geschäftsmodelle
  - 4.3 Verknüpfung zum stationären Handel
- 5. Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce
  - 5.1 Gesetzliche Regelungen zum Fernabsatz
  - 5.2 Datenschutz
  - 5.3 Urheberrecht und Domainrecht
  - 5.4 Impressumspflicht und Streitschlichtung
  - 5.5 Domainschutz im Namens- und Markenrecht
- 6. Strategien im E-Commerce
  - 6.1 Strategien zur Marktpositionierung
  - 6.2 Strategien zur Marktbearbeitung und Marktdurchdringung
  - 6.3 Strategien zur Marktausweitung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Deges, F. (2020). Grundlagen, Bedeutung und Rahmenbedingungen des E-Commerce. Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2022). "Der" neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 13. Auflage, Springer Gabler.
- Kollmann, T. (2022). Digital Business Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der Digitalen Wirtschaft. 3. Auflage, Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2021). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Springer Gabler.

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# E-Commerce II

Kurscode: BWEC02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.</li><li>▪ Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.</li></ul>

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Unternehmensfinanzierung

Modulcode: DLFUFG

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ keine</li> </ul>	BA	10	300 h

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Alexander Klein (Corporate Finance) / Prof. Dr. Alexander Klein (Finanzmanagement)

## Kurse im Modul

- Corporate Finance (DLFUFG01)
- Finanzmanagement (DLFUFG02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Corporate Finance

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

#### Finanzmanagement

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



**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Corporate Finance**

- strategische Fragen der Finanzierung: Shareholder value, Kapitalstrukturpolitik, Financial modeling, Unternehmensbewertung, Unternehmenstransaktionen, Ausschüttungspolitik

**Finanzmanagement**

- operative Fragen der Finanzierung: Kapitalbedarf und Finanzierung im Lebenszyklus, Eigenkapitalorientierte Instrumente der Finanzierung, Fremdkapitalorientierte Finanzierungsinstrumente, Hybride Finanzierungsinstrumente, Spezifische Finanzierungssituationen, Working Capital Management

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Corporate Finance**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Finanzmodule als wesentliches Instrument der Corporate Finance zu modellieren, zu analysieren und im Hinblick auf wichtige finanzwirtschaftliche Key Performance-Indikatoren zu interpretieren.
- Unternehmensbewertungen mit marktüblichen Verfahren selbstständig durchzuführen und die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Milestones bei der Umsetzung von Unternehmenstransaktionen – wie z. B. die finanzielle Due Diligence – zu benennen und durchzuführen.
- strategische Zielsetzungen von Unternehmen im Zusammenhang mit Unternehmenstransaktionen zu analysieren und ökonomisch zu bewerten.
- die Ausschüttungspolitik von Unternehmen zu bewerten und mit Hilfe der verschiedenen Instrumente in der Praxis zielgerichtet umzusetzen.
- die im Kurs erlernten und diskutierten Ansätze – soweit sinnvoll – in Microsoft Excel umzusetzen und praktisch zu implementieren.

**Finanzmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- idealtypische Unternehmenszyklen basierend auf Produkt-, Technologie- oder Branchenlebenszyklen zu beschreiben und die spezifischen Anforderungen an die Unternehmensfinanzierung zu erkennen.
- einen problemadäquaten und zyklusspezifischen Finanzierungsmix abzuleiten.
- typische Finanzierungsformen der Eigen-, Fremd- und Hybridfinanzierung den Lebenszyklusphasen der Unternehmen zuzuordnen. Außerdem haben sie ein genaues Verständnis über wichtige Finanzierungsinstrumente der Praxis erworben.
- mögliche Finanzierungsstrukturen für spezifische Unternehmenssituationen selbstständig zu entwickeln.
- kurzfristige Finanzierungsmöglichkeiten mit Hilfe des Working Capital Managements aufzuzeigen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Corporate Finance

Kurscode: DLFUF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Corporate Finance“ legt den Schwerpunkt auf strategische Aspekte der Unternehmensfinanzierung. Ausgehend vom Shareholder-Value-Ansatz und der ökonomischen Bewertung von Unternehmensstrategien wird zunächst die Funktion und Bedeutung der Unternehmensfinanzierung für die Erreichung der Unternehmensziele thematisiert. Die Studierenden werden im ersten Block nochmals vertiefend in die Analyse von Finanzberichten und die Ableitung und Interpretation zentraler finanzieller Key Performance-Indikatoren zur Bewertung der finanziellen Situation von Unternehmen eingeführt. Die Gestaltung der optimalen Kapitalstruktur als wesentliches Entscheidungsfeld der Corporate Finance wird im folgenden Abschnitt erörtert. Mit den Theorem von Modigliani/ Miller werden finanzierungstheoretische Grundlagen dargestellt und die Studierenden lernen, welchen Einfluss Leverage Effekt und Kapital- und Agency Kosten auf die optimale Finanzierungsstruktur haben. Eine wesentliche Grundlage und Voraussetzung für viele Fragestellungen der Unternehmensfinanzierung ist der sog. Business Case und dabei insbesondere das Finanzplanungsmodul, i. e. S. bestehend aus Bilanz, GuV und Cashflow-Rechnung. Studierende erlernen die Modellierung und Analyse dieser Finanzmodule. Der Business Case ist auch eine wichtige Grundlage der Unternehmensbewertung. In diesem Block lernen die Studierenden wichtige praktisch relevante Methoden und Verfahren der Unternehmensbewertung anzuwenden und deren Ergebnisse – insbesondere auch im Vergleich der verschiedenen Verfahren – kritisch zu hinterfragen. Von besonderer praktischer Bedeutung ist der Discounted Cash Flow Ansatz, der in unterschiedlichen Varianten zur Anwendung kommt und in einem gesonderten Kapitel ausführlich behandelt wird. Ein weiterer Themenblock widmet sich Unternehmenstransaktionen und der Restrukturierung von Unternehmen im Wege der Fusion, der Übernahme oder durch Unternehmensverkauf. Transaktionsprozesse sollen analysiert (z. B. finanzielle Due Diligence als ein Milestone) und die Motivation und Vorteilhaftigkeit von Unternehmenstransaktionen erläutert werden. Abschließend wird die Ausschüttungspolitik von Unternehmen vor dem Hintergrund des Shareholder Value Ansatzes diskutiert und es werden verschiedene Instrumente dargestellt und bewertet.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Finanzmodule als wesentliches Instrument der Corporate Finance zu modellieren, zu analysieren und im Hinblick auf wichtige finanzwirtschaftliche Key Performance-Indikatoren zu interpretieren.
- Unternehmensbewertungen mit marktüblichen Verfahren selbstständig durchzuführen und die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Milestones bei der Umsetzung von Unternehmenstransaktionen – wie z. B. die finanzielle Due Diligence – zu benennen und durchzuführen.
- strategische Zielsetzungen von Unternehmen im Zusammenhang mit Unternehmenstransaktionen zu analysieren und ökonomisch zu bewerten.
- die Ausschüttungspolitik von Unternehmen zu bewerten und mit Hilfe der verschiedenen Instrumente in der Praxis zielgerichtet umzusetzen.
- die im Kurs erlernten und diskutierten Ansätze – soweit sinnvoll – in Microsoft Excel umzusetzen und praktisch zu implementieren.

**Kursinhalt**

1. Corporate Finance und Shareholder-Value
  - 1.1 Corporate Finance und Unternehmensziele
  - 1.2 Corporate Finance und die wichtigsten finanziellen Key Performance Indicators
2. Kapitalstruktur und Agency-Probleme
  - 2.1 Kapitalstruktur und Leverage-Effekt
  - 2.2 Die Irrelevanz der Kapitalstruktur in einem friktionslosen Markt
  - 2.3 Kapitalstruktur und Steuern (Irrelevanz-Theorem und Steuern)
  - 2.4 Asymmetrische Information und Interessenkonflikte
3. Financial Modeling
  - 3.1 Das Finanzmodell als Visualisierung eines Business Cases
  - 3.2 Die Kernbestandteile eines Finanzmodells
  - 3.3 Interpretationen von Finanzmodellen
4. Unternehmensbewertung
  - 4.1 Bewertungsanlässe
  - 4.2 Rechengrößen der Bewertung
  - 4.3 Überblick Bewertungsverfahren
  - 4.4 Das Multiplikator-Verfahren
  - 4.5 Die Venture Capital-Methode
5. Die Discounted-Cashflow-Methode

- 5.1 Grundlagen der Discounted-Cashflow-Methode
- 5.2 Der Entity Approach
- 5.3 Flow-to-Equity-Ansatz und Vergleich DCF-Verfahren
6. Unternehmenstransaktionen
  - 6.1 Grundlagen und Typologie von Unternehmenstransaktionen
  - 6.2 Unternehmensakquisitionen
  - 6.3 Unternehmensfusionen
  - 6.4 Motive für Unternehmenstransaktionen
  - 6.5 Die Post-Merger-Integration: Die Struktur des M&A-Prozesses
7. Ausschüttungspolitik
  - 7.1 Formen der Ausschüttungspolitik
  - 7.2 Zielsetzung der Ausschüttungspolitik

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G. (2016): Finanzierung. 3. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2017): Finanzwirtschaft der Unternehmung . 17. Auflage, Vahlen Verlag, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



# Finanzmanagement

Kurscode: DLFUF02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Finanzmanagement“ behandelt wichtige Finanzierungsinstrumente vor dem Hintergrund typischer Lebenszyklusphasen von Unternehmen. Gründung, Wachstum oder Reifephase von Unternehmen führen zu völlig unterschiedlichen Finanzierungsproblemen und Anforderungen an die Finanzierung. In Abhängigkeit von der Lebenszyklusphase eines Unternehmens variieren zugleich auch die den Unternehmen zur Verfügung stehenden Finanzierungsinstrumente wesentlich. Der Kurs stellt die in der Praxis vorherrschenden Finanzierungsformen in den verschiedenen Phasen vertieft und anhand von Praxisbeispielen dar. Behandelt werden langfristige Finanzierungsformen wie bspw. Venture Capital, Private Equity, IPO, Kreditfinanzierung oder Hybridinstrumente wie Convertible Bonds. Daneben wird das Working Capital Management als eine wichtige Form des kurzfristig wirkenden Finanzmanagements behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- idealtypische Unternehmenszyklen basierend auf Produkt-, Technologie- oder Branchenlebenszyklen zu beschreiben und die spezifischen Anforderungen an die Unternehmensfinanzierung zu erkennen.
- einen problemadäquaten und zykluspezifischen Finanzierungsmix abzuleiten.
- typische Finanzierungsformen der Eigen-, Fremd- und Hybridfinanzierung den Lebenszyklusphasen der Unternehmen zuzuordnen. Außerdem haben sie ein genaues Verständnis über wichtige Finanzierungsinstrumente der Praxis erworben.
- mögliche Finanzierungsstrukturen für spezifische Unternehmenssituationen selbstständig zu entwickeln.
- kurzfristige Finanzierungsmöglichkeiten mit Hilfe des Working Capital Managements aufzuzeigen.

## Kursinhalt

1. Finanzierung und Lebenszyklus von Unternehmen
  - 1.1 Lebenszyklen und Investitionsphasen eines Unternehmens
  - 1.2 Kapitalbedarf und Finanzierungsmöglichkeiten der einzelnen Phasen
2. Eigenkapitalorientierte Instrumente der Unternehmensfinanzierung
  - 2.1 Eigenkapitalfinanzierungen nicht börsennotierter Unternehmen

- 2.2 Venturecapital und Private Equity
- 2.3 Börsengang und Seasoned Equity Offerings
3. Fremdkapitalorientierte Instrumente der Unternehmensfinanzierung
  - 3.1 Grundlagen zum Fremdkapital
  - 3.2 Kreditfinanzierung
  - 3.3 Unternehmensanleihen
  - 3.4 Leasing und Asset Backed Securities
4. Hybride Instrumente der Unternehmensfinanzierung
  - 4.1 Mezzaninekapital
  - 4.2 Wandelschuldverschreibungen
5. Spezifische Finanzierungssituationen im Lebenszyklus
  - 5.1 Mergers & Acquisitions (M&A) und Buy-outs
  - 5.2 Turnaround und Restrukturierung
6. Kursfristiges Finanzmanagement durch Liquiditätssteuerung
  - 6.1 Cash Management
  - 6.2 Working Capital Management

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Becker, H. P. / Peppmeier, A. (2018): Investition und Finanzierung. Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft. 8. Auflage., SpringerGabler, Wiesbaden.
- Berk, J./DeMarzo, P. (2020): Grundlagen der Finanzwirtschaft – Analyse, Entscheidung und Umsetzung, 5. Auflage, Pearson, München.
- Volkart, R./ Wagner, A. F. (2018): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 7. Auflage, Versus, Zürich.
- Zantow, R./ Dinauer, J./ Schäffler, C. (2016): Finanzwirtschaft des Unternehmens – Die Grundlagen des modernen Finanzmanagements. 4. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Kommunikation und PR

Modulcode: DLBMDKPR

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

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

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>Kommunikation und Public Relations</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Seminar: Kommunikation und PR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit</li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Kommunikation und Public Relations**

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

**Seminar: Kommunikation und PR**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Kommunikation und Public Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Seminar: Kommunikation und PR**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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



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

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DLBMDKPR02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

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

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

### Kursinhalt

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

### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Seminar
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Seminar
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



# Internationales Marketing und Branding

Modulcode: BWMI-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

<b>Modulverantwortliche(r)</b> Caterina Fox (Internationales Marketing) / Prof. Dr. Carmen Horn (Internationales Brand Management)
---

<b>Kurse im Modul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internationales Marketing (BWMI01-01)</li> <li>▪ Internationales Brand Management (BWMI02)</li> </ul>

<b>Art der Prüfung(en)</b>	
<b>Modulprüfung</b>	<p><b>Teilmodulprüfung</b></p> <p><u>Internationales Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Internationales Brand Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": <i>Prüfungsart</i></li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Internationales Marketing**

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

**Internationales Brand Management**

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

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Internationales Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Internationales Brand Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Internationales Marketing

Kurscode: BWMI01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Internationales Brand Management

Kurscode: BWMI02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

9.3 Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts

10. Markenschutz

10.1 Gegenstand des Markenschutzes

10.2 Entstehung des Markenschutzes

10.3 Markenrechtsverletzungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b>
---------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

# Transformationsmanagement

Modulcode: DLBBWWTFM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Dr. Guido Schmidt (Change Management) / Prof. Dr. Heike Schiebeck (Konfliktmanagement und Mediation)

## Kurse im Modul

- Change Management (DLBWPOCM02)
- Konfliktmanagement und Mediation (DLBWPUM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Change Management

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

#### Konfliktmanagement und Mediation

- Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten



**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Change Management**

- Einführung in das Change Management
- Veränderungen verstehen und gestalten
- Phasenmodelle des Change Managements
- Phasen des Change-Prozesses
- Change-Kommunikation
- Einflussfaktoren und typische Fehler im Change Management
- Operative Instrumente im Rahmen des Change Managements

**Konfliktmanagement und Mediation**

- Kooperationsformen
- Grundbegriffe der Konfliktforschung
- Konfliktmanagement
- Grundlagen der Kommunikationspsychologie
- Gesprächsführung und Moderation
- Mediation

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Change Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.
- mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen
- sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.
- die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.
- die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.
- Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.
- die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.
- sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.
- Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.

**Konfliktmanagement und Mediation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Wesensmerkmale von Konflikten zu erklären und deren Verlauf zu reflektieren, zu analysieren und einzuschätzen.
- Konflikte auf den Grad ihrer Eskalation hin zu analysieren.
- die Entstehung und Vermeidung von Konflikten zu erläutern.
- Konflikte und Verhandlungen als Prozess zu verstehen und die notwendigen Maßnahmen zur Lösung zu planen und umzusetzen.
- spezielle Gesprächs- und Fragetechniken anwenden zu können.
- versteckte Botschaften in der Kommunikation zu erkennen und Optimierungsvorschläge zu erarbeiten.
- Ziele und Strategien für das Konflikt- und Verhandlungsmanagement zu entwickeln, um mit einem klaren Vorgehen zu einem erfolgreichen Konfliktmanagement und der Verhandlungsführung beizutragen.
- die Mediation als Verfahren der Konfliktlösung beurteilen und anwenden zu können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

- Organisationspsychologie
- Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement
- Kollaboratives Arbeiten
- Interkulturelle Handlungskompetenz
- Personal und Unternehmensführung

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

- Bachelor Wirtschaftspsychologie
- Bachelor Digital Business
- Bachelor Pädagogik für Bildung, Beratung und Personalentwicklung
- Bachelor Heilpädagogik

# Change Management

Kurscode: DLBWPOCM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Tempo von Veränderungen in Märkten, Technologien und Kundenverhalten hat sich signifikant erhöht. Gleichzeitig bieten sich hierdurch auch die größten Wachstumschancen für Unternehmen – neue Geschäftsmodelle, zusammenwachsende Märkte, verändertes Kundenverhalten. Diese Zukunftspotenziale zu nutzen, fordert von Unternehmen, Veränderungen wirksam und schnell umzusetzen. Hierfür ist es essenziell, um die Bedeutung, die Struktur, die Rollen des Beteiligten, mögliche Widerstände und die Kommunikation im Rahmen des Change Managements zu wissen. Sehr viele Change-Programme scheitern regelmäßig in der operativen Umsetzung. Deshalb ist Wissen um das systematische Vorgehen im Veränderungsprozess notwendig, um den Wandel im und von Unternehmen erfolgreich steuern zu können. Menschen und Prozesse spielen dabei die zentrale Rolle.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.
- mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen
- sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.
- die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.
- die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.
- Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.
- die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.
- sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.
- Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Einführung in das Change Management
  - 1.1 Begriffe und Definitionen
  - 1.2 Abgrenzungen des Change Managements
  - 1.3 Modelle des Wandels
2. Ursachen und Auslöser des Wandels

- 2.1 Veränderung und Wandel
- 2.2 Externe Auslöser des Wandels
- 2.3 Interne Auslöser des Wandels
3. Das Unternehmen als Wandelhemmnis
  - 3.1 Hemmnisse auf Organisationsebene
  - 3.2 Kollektive Hemmnisse
  - 3.3 Wirtschaftliche Hemmnisse
4. Widerstand auf individueller Ebene
  - 4.1 Erscheinungsformen individuellen Widerstands
  - 4.2 Ursachen und Auslöser individuellen Widerstands
  - 4.3 Behandlungen von Widerständen
5. Change als Managementaufgabe
  - 5.1 Erfolgsfaktoren des Change Managements
  - 5.2 Managementaufgaben im Change
  - 5.3 Arbeitspakete des Change Managements
6. Leading Change
  - 6.1 Erfolgsfaktor Führung und Führungsperson
  - 6.2 Führungsrollen und -funktionen
  - 6.3 Change-Kommunikation
7. Management von Change-Projekten
  - 7.1 Change-Management-Modelle
  - 7.2 Organisation des Change Managements
  - 7.3 Controlling und Evaluierung von Change-Projekten

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

- Capgemini Consulting (Hrsg.) (2015): Superkräfte oder Superteam? Wie Führungskräfte ihre Welt wirklich verändern können. (URL: [https://www.de.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/change-management-studie-2015\\_4.pdf](https://www.de.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/change-management-studie-2015_4.pdf) [letzter Zugriff: 03.04.2017]).
- Deutinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Häusel, H.-G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Kotter, J./Rathgeber, H. (2006): Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg wird. Droemer, München.
- Kraus, G./Becker-Kolle, C./Fischer, T. (2010): Change-Management. Gründe, Ablauf und Steuerung. 3. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Lauer, T. (2014): Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Rank, S./Scheinpflug, R. (Hrsg.) (2010): Change Management in der Praxis. Beispiele, Methoden, Instrumente. 2. Auflage, ESV, Berlin
- Rosenstiel, L. v./Hornstein, E. v./Augustin, S. (2012): Change Management Praxisfälle. Springer, Berlin.
- Schmidt-Tanger, M. (2012): Change – Raum für Veränderung. Sich und andere verändern. Junfermann, Paderborn.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



# Konfliktmanagement und Mediation

Kurscode: DLBWPKUM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im wirtschaftlichen Kontext treffen oftmals unterschiedliche Perspektiven von Verhandlungspartnern oder Parteien aufeinander. So entstehen oft Konflikte, weil die Beteiligten unterschiedliche Ziele verfolgen und Situationen unterschiedlich bewerten. Insbesondere vor dem Hintergrund der Transformations- und Restrukturierungsprozesse in den Unternehmen sind Konflikte aufgrund unterschiedlicher Interessen oftmals vorprogrammiert. Damit die verschiedenen Sichtweisen der beteiligten Parteien nicht in einem Eskalations- und Vernichtungsszenario enden, sind Kenntnisse um das Wesen und die Struktur von Konflikten, Techniken zu deren Bewältigung sowie grundlegendes Wissen hinsichtlich der Möglichkeiten erfolgreicher Kommunikation auf verbaler und non-verbaler Ebene essentiell. Dieses Verständnis gilt es, den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zum Erkennen von Konflikten, zu deren Lösung sowie zur Führung von Verhandlungen zu vermitteln. In diesem Zusammenhang wird die Mediation als zunehmend gebräuchliches Verfahren der Konfliktlösung herausgestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Wesensmerkmale von Konflikten zu erklären und deren Verlauf zu reflektieren, zu analysieren und einzuschätzen.
- Konflikte auf den Grad ihrer Eskalation hin zu analysieren.
- die Entstehung und Vermeidung von Konflikten zu erläutern.
- Konflikte und Verhandlungen als Prozess zu verstehen und die notwendigen Maßnahmen zur Lösung zu planen und umzusetzen.
- spezielle Gesprächs- und Fragetechniken anwenden zu können.
- versteckte Botschaften in der Kommunikation zu erkennen und Optimierungsvorschläge zu erarbeiten.
- Ziele und Strategien für das Konflikt- und Verhandlungsmanagement zu entwickeln, um mit einem klaren Vorgehen zu einem erfolgreichen Konfliktmanagement und der Verhandlungsführung beizutragen.
- die Mediation als Verfahren der Konfliktlösung beurteilen und anwenden zu können.

## Kursinhalt

1. Von der Kooperation zur Konfrontation
  - 1.1 Kooperation und Wettbewerb

- 1.2 Formen der Kooperation
- 1.3 Spieltheoretische Ansätze
- 1.4 Der Weg in den Konflikt
2. Grundbegriffe der Konfliktforschung
  - 2.1 Was ist ein Konflikt?
  - 2.2 Konfliktarten
  - 2.3 Mobbing – eine besondere Konfliktart
  - 2.4 Die Stufen der Konflikteskalation
  - 2.5 Konfliktfestigkeit von Organisationen
3. Konfliktmanagement in der Arbeitswelt
  - 3.1 Konfliktkosten
  - 3.2 Das betriebswirtschaftliche Konfliktmanagement
  - 3.3 Elemente des Konfliktmanagements
4. Grundlagen der Kommunikationspsychologie
  - 4.1 Axiome der Kommunikation
  - 4.2 Bedeutung non-verbaler Kommunikation
  - 4.3 Das nachrichtenquadratische Modell: Die vier Seiten einer Nachricht
  - 4.4 Die Transaktionsanalyse als Analyse zwischenmenschlicher Kommunikation
  - 4.5 Gewaltfreie Kommunikation
5. Gesprächsführung und Moderation
  - 5.1 Gesprächs- und Fragetechniken beim Konfliktgespräch
  - 5.2 Die Gesprächsmoderation
6. Mediation als Instrument der Konfliktbewältigung
  - 6.1 Einführung und Grundlagen
  - 6.2 Einsatzbereiche der Mediation
  - 6.3 Prinzipien und Regeln
  - 6.4 Das Mediationsverfahren – Phasen und Abläufe

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

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Ballreich, R./Glasl (2011): Konfliktmanagement und Mediation in Organisationen. 1. Auflage, Concadora, Stuttgart.
- Duve, C./Eidenmüller, H./Hacke, A. (2011): Mediation in der Wirtschaft. Wege zum professionellen Konfliktmanagement. 2. Auflage, Schmidt, Köln.
- Fisher, R./Ury, W./Patton, B. (2015): Das Harvard-Konzept. Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse. 25. Auflage, Campus, Frankfurt a. M.
- Glasl, F. (2015): Selbsthilfe in Konflikten. Konzepte, Übungen, Praktische Methoden. 7. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Haft, F./Schlieffen, K. (2016): Handbuch Mediation. 3. Auflage, Beck, München.
- Harris, T. A. (2015): Ich bin o.k. Du bist o.k. Wie wir uns selbst besser verstehen und unsere Einstellung zu anderen verändern können. 50. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Hösl, G. G. (2017): Mediation. Die erfolgreiche Konfliktlösung. Grundlagen und praktische Anwendung. 9. Auflage, Kösel, München.
- Möllnitz, U. (2017): Integrierte Mediation bei Konflikten in der Arbeitswelt. Mediation als Kompetenz in Unternehmen und Organisationen. 1. Auflage, Dr. Kovac, Hamburg.
- Montada, L./Kals, E. (2013): Mediation. Psychologische Grundlagen und Perspektiven. 3. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Ponschab, R./Schweizer, A. (2010): Kooperation statt Konfrontation. Neue Wege anwaltlichen Verhandeln. 2. Auflage, Schmidt, Köln.
- Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. 12. Auflage, Junfermann, Paderborn.
- Schulz, R. (2015): Toolbox zur Konfliktlösung. Konflikte schnell erkennen und erfolgreich bewältigen. Stark, Hallbergmoos.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation. 32. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schulz v. Thun, F. (2013): Miteinander reden, Band 3. Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation. Kommunikation, Person, Situation. 25. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schraner, M. (2001): Verhandeln im Grenzbereich. Strategien und Taktiken für schwierige Fälle. 4. Auflage, Econ, Berlin.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Markt- und Werbepsychologie

Modulcode: DLBWPMUW

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Marktpsychologie) / Prof. Dr. Benny Briesemeister (Werbepsychologie)

## Kurse im Modul

- Marktpsychologie (DLBWPMUW01)
- Werbepsychologie (DLBWPMUW02)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<u>Marktpsychologie</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Werbepsychologie</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Marktpsychologie**

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

**Werbepsychologie**

- Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
- Theorien und Modelle der Werbewirkung
- Wahrnehmung
- Aufmerksamkeit
- Lernpsychologie, insbesondere emotionale Konditionierung
- Gedächtnis
- Psychologische Reaktanz, Einstellung und Einstellungsänderung
- Methoden der Werbepsychologie



**Qualifikationsziele des Moduls****Marktpsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Werbepsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen im Bereich Psychologie auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Marktpsychologie

Kurscode: DLBWPMUW01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
  - 1.1 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
  - 1.2 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie

- 1.3 Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
- 1.4 Typische Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie
2. Marktpsychologische Interventionen
  - 2.1 Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
  - 2.2 Interventionen: Was und mit welchem Ziel?
3. Kaufentscheidungen
  - 3.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
  - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
  - 3.3 Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
  - 3.4 Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
  - 3.5 Rationale Kaufentscheidungen
4. Marktpsychologische Wirkungsmodelle
  - 4.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
  - 4.2 Neobehavioristische Modelle
  - 4.3 Nutzenmodelle
  - 4.4 Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
  - 4.5 Neuromarketing
  - 4.6 Virales Marketing
5. Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
  - 5.1 Verhalten der Marktteilnehmer
  - 5.2 Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
  - 5.3 Stimmungen und Erwartungen
  - 5.4 Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer
6. Produktwahrnehmung und -bewertung
  - 6.1 Gestaltpsychologie
  - 6.2 Abstrahlungseffekte und Irradiation
  - 6.3 Markenwahrnehmung
  - 6.4 Markenmanagement
  - 6.5 Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen
7. Einstellung, Emotion und Motivation
  - 7.1 Emotionen
  - 7.2 Motivation als Handlungsdrang

7.3	Einstellungen und ihre Messung
7.4	Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
7.5	Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
7.6	Die Sinus-Milieus
8.	Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet
8.1	Psychologie und Marketing
8.2	Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
8.3	Preis- und Konditionen
8.4	Vertrieb
8.5	Kommunikation

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Häusel, H. G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe, Freiburg.</li><li>▪ Moser, K. (Hrsg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.</li><li>▪ Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.</li><li>▪ Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Werbepsychologie

Kurscode: DLBWPMUW02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Werbepsychologie wendet die Grunddisziplinen der Allgemeinen Psychologie wie Wahrnehmung, Lernen, Emotionen, Einstellungen und Motive auf die Werbung an und arbeitet dabei die Besonderheiten heraus. Dabei stehen auch die unbewussten Erinnerungen und Motive im Fokus. Dabei steht die Fragestellung im Vordergrund, welche theoretischen Konzepte Handlungsempfehlungen geben können unter den Bedingungen des Information Overload, einem Vertrauensverlust gegenüber Institutionen und Medien sowie der raschen Entwicklung und Verbreitung neuer Medien wie V-Blogs und Virtual Reality.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
  - 1.1 Begriffsdefinition und Entwicklung der Werbepsychologie
  - 1.2 Psychologische Disziplinen und ihre Beiträge zur Werbepsychologie
  - 1.3 Umfeldbedingungen der Werbung, Krise der klassischen Werbung
  - 1.4 Werbung „Above/Below the Line“
  - 1.5 Werbung im Kommunikationsprozess
  - 1.6 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung
2. Modelle der Werbewirkung



- 2.1 Mechanistische Reiz-Reaktion-Modelle (S-R, S-O-R)
- 2.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung
- 2.3 Zwei-Prozess-Modelle
3. Wahrnehmung
  - 3.1 Hypothesentheorie der Wahrnehmung
  - 3.2 Psychophysik
  - 3.3 Die Sinnesmodalitäten
  - 3.4 Multisensuale Ansprache
4. Aufmerksamkeit
  - 4.1 Steuerung der Aufmerksamkeit
  - 4.2 Werbung in Zeiten der Informationsüberflutung
  - 4.3 Umsetzung für die Werbegestaltung
  - 4.4 Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit
5. Lernen
  - 5.1 Signallernen, das klassische Konditionieren nach Pawlow
  - 5.2 Emotionale (evaluative) Konditionierung
  - 5.3 Operantes Konditionieren
  - 5.4 Modelllernen in der Werbung
6. Gedächtnis
  - 6.1 Encodierung und Abruf
  - 6.2 Das Speichermodell des Gedächtnisses
  - 6.3 Vergessen und Interferenzeffekte
  - 6.4 Implizites Erinnern und Mere-Exposure-Effekt
7. Einstellung und Einstellungsänderungen
  - 7.1 Begriff der Einstellung
  - 7.2 Duale Prozesstheorien
  - 7.3 Die Rolle der Glaubwürdigkeit
  - 7.4 Beeinflussungsabsicht und Reaktanz
  - 7.5 Storytelling in der Werbung
8. Morphologische Ansätze
  - 8.1 Wurzeln der morphologischen Ansätze
  - 8.2 Scheren-Analyse der Werbewirkung
  - 8.3 Morphologische Werbewirkungsanalysen

9. Methoden der Werbepsychologie
  - 9.1 Antwortverzerrungen in der psychologischen Werbeforschung
  - 9.2 Biopsychologische und neurowissenschaftliche Methoden
  - 9.3 Quantitative Verfahren in der Werbepsychologie
  - 9.4 Qualitative Verfahren in der Werbepsychologie
  - 9.5 Werbung und Neue Medien

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bak, P. M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage, Springer, Berlin/ Heidelberg.
- Fischer, K. P./Wiessner, D./Bidmon, R. K. (2011): Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation. Cornelsen, Berlin.
- Moser, K. (2015) Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Salber, D. (2016): Wirklichkeit im Wandel. Einführung in die Morphologische Psychologie. Bouvier, Bonn.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Digitale Geschäftsmodelle

Modulcode: DLBBWWDM-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle) / Prof. Dr. Thomas Winkle (Design Thinking)

## Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01-01)
- Design Thinking (DLBINGDT01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Digitale Business-Modelle

- Studienformat "Duales Studium": Klausur, 90 Minuten (100)
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten

#### Design Thinking

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
- Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Digitale Business-Modelle**

- Grundlagen und Begriffswelt digitaler Geschäftsmodelle
- Trends und Technologien digitaler Geschäftsmodelle
- Werkzeuge, Frameworks und Muster digitaler Geschäftsmodelle
- Digitale Plattform-Geschäftsmodelle
- Design und Management digitaler Geschäftsmodelle

**Design Thinking**

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

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und anzuwenden, um innovative Geschäftsmodelle für die digitale Ära zu entwickeln.
- verschiedene Tools und Frameworks für digitale Geschäftsmodelle anzuwenden und zu bewerten, um die Entwicklung und Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle zu unterstützen.
- digitale Geschäftsmodellmuster zu erkennen und anzuwenden, um innovative und erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle zu gestalten.
- die wichtigsten Trends und Technologien zu identifizieren, die digitale Geschäftsmodelle ermöglichen, und die Potenziale dieser Technologien für die digitale Geschäftsmodellentwicklung zu bewerten.
- die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung und Implementierung von digitalen Plattform-Geschäftsmodellen zu verstehen.
- digitale Geschäftsmodelle als Innovationstreiber zu nutzen, um neue Unternehmen und Branchen zu erschließen und sich in einer sich schnell verändernden digitalen Welt erfolgreich zu behaupten.

**Design Thinking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Wirtschaft und Design, Architektur & Bau



# Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBLODB01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die digitale Wirtschaft zeichnet sich durch eine enorme Dynamik und Geschwindigkeit aus. Die rasante Digitalisierung vieler Lebensbereiche hat zur Entstehung einer Informationsgesellschaft geführt, in der Online-Geschäfte seit Beginn des 21. Jahrhunderts immer mehr an Bedeutung gewonnen haben. Dies hat dazu geführt, dass das Management digitaler Geschäftsmodelle durch den zunehmenden Wettbewerb und die Verkürzung der Innovationszyklen immer komplexer und schwieriger geworden ist. Das Geschäftsmodellkonzept hat sich dabei in den letzten Jahren in der Unternehmenspraxis als ein beliebtes Werkzeug etabliert, um diese Komplexitäten erfolgreich zu analysieren und zu managen. Trotz der hohen praktischen Relevanz des Geschäftsmodellmanagements im digitalen Bereich beziehen sich die konzeptionellen Grundlagen in der Literatur überwiegend auf ein traditionelles Geschäftsmodellverständnis. Der Kurs bietet den Studierenden einen detaillierten Überblick über das Geschäftsmodellkonzept in der digitalen Welt und stellt moderne, digitale Geschäftsmodellansätze und -werkzeuge in den Mittelpunkt. Er vermittelt die notwendigen Fähigkeiten, um erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln und umzusetzen. Im Rahmen des Kurses werden die Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle sowie die damit verbundenen Erfolgsfaktoren behandelt. Darüber hinaus werden Trends und Technologien erläutert, die die Entstehung digitaler Geschäftsmodelle ermöglichen. Außerdem erhalten die Studierenden einen Einblick in verschiedene Tools und Frameworks, die eine hilfreiche Unterstützung bei der Gestaltung digitaler Geschäftsmodelle darstellen. In diesem Zusammenhang werden auch digitale Geschäftsmodellmuster und Plattformgeschäftsmodelle näher betrachtet. Schließlich behandelt der Kurs auch Aspekte des Designs und Managements digitaler Geschäftsmodelle. Es wird gezeigt, wie innovative Geschäftsmodelle für das digitale Zeitalter entwickelt und umgesetzt werden. Die Kursteilnehmer:innen erhalten die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten, um in einer sich schnell verändernden digitalen Welt erfolgreich zu agieren.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und anzuwenden, um innovative Geschäftsmodelle für die digitale Ära zu entwickeln.
- verschiedene Tools und Frameworks für digitale Geschäftsmodelle anzuwenden und zu bewerten, um die Entwicklung und Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle zu unterstützen.
- digitale Geschäftsmodellmuster zu erkennen und anzuwenden, um innovative und erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle zu gestalten.
- die wichtigsten Trends und Technologien zu identifizieren, die digitale Geschäftsmodelle ermöglichen, und die Potenziale dieser Technologien für die digitale Geschäftsmodellentwicklung zu bewerten.
- die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung und Implementierung von digitalen Plattform-Geschäftsmodellen zu verstehen.
- digitale Geschäftsmodelle als Innovationstreiber zu nutzen, um neue Unternehmen und Branchen zu erschließen und sich in einer sich schnell verändernden digitalen Welt erfolgreich zu behaupten.

**Kursinhalt**

1. Digitale Geschäftsmodelle: Grundlagen und Begriffswelt
  - 1.1 Herkunft und Evolution des Geschäftsmodellbegriffs
  - 1.2 Strömungen und Trends in der Geschäftsmodellforschung
  - 1.3 Arten und Definitionen digitaler Geschäftsmodelle
  - 1.4 Erfolgsfaktoren für digitale Geschäftsmodelle
  - 1.5 Ebenen und Ziele digitaler Geschäftsmodelle
2. Trends und Technologien als Enabler für digitale Geschäftsmodelle
  - 2.1 Plattformökonomie
  - 2.2 Internet of Things (IoT)
  - 2.3 Cloud Computing
  - 2.4 Big Data und Data Science
  - 2.5 Künstliche Intelligenz (KI)
3. Tools und Frameworks für digitale Geschäftsmodelle
  - 3.1 Business Model Canvas nach Osterwalder und Pigneur
  - 3.2 St. Galler Business Model Navigator von Gassmann et al.
  - 3.3 Geschäftsmodellraster nach Schallmo
  - 3.4 Digital Value Creation Framework nach Hoffmeister
  - 3.5 4C-Net Business Model und 4S-Net Business Model nach Wirtz
4. Digitale Geschäftsmodellmuster

- 4.1 Warum digitale Geschäftsmodellmuster wichtig sind
- 4.2 Long Tail
- 4.3 Freemium
- 4.4 Zwei- und mehrseitige Märkte
- 4.5 Subscription und Flatrate
  
5. Digitale Plattform-Geschäftsmodelle
  - 5.1 Von der Pipeline zur digitalen Plattform
  - 5.2 Grundlegende Plattformfunktionalitäten und Systematisierungsansätze
  - 5.3 Direkte und indirekte Netzwerkeffekte
  - 5.4 Frameworks zur Modellierung
  - 5.5 Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei Entwicklung und Implementierung
  
6. Design und Management digitaler Geschäftsmodelle
  - 6.1 Digitale Geschäftsmodelle als Innovationstreiber
  - 6.2 Bedeutung des Business Plans im Kontext digitaler Geschäftsmodelle
  - 6.3 Firmenpositionierung von digitalen Geschäftsmodellen
  - 6.4 Management digitaler Geschäftsmodelle
  - 6.5 Fallbeispiele im Business-to-Consumer- und Business-to-Business-Markt

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Choudury, M. (2021). Geschäftsmodelle entwickeln: 55+ innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. 3. Auflage, Hanser.
- Hoffmeister, C. (2022). Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle verstehen, designen, bewerten. 3. Auflage, Hanser.
- Schallmo, D. R. A., Reinhart, J., & Kuntz, E. (2018). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap. Schwerpunkt Business Model Innovation. Springer Gabler.
- Wirtz, B. W. (2021). Business Model Management: Design, Instrumente, Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. 5. Auflage, Springer Gabler.

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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



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

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Projekt
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Marktpsychologie

Modulcode: DLBMPS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ keine</li> </ul>	BA	10	300 h

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Wirtschaftspsychologie (DLBMPS01)
- Konsumentenverhalten (DLBMPS02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Wirtschaftspsychologie

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

#### Konsumentenverhalten

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

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Wirtschaftspsychologie**

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

**Konsumentenverhalten**

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

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Wirtschaftspsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Wirtschaftspsychologie

Kurscode: DLBMPS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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



**Kursinhalt**

1. Die ökonomische Psychologie des Menschen
  - 1.1 Ökonomische Psychologie
  - 1.2 Das menschliche Verhalten in der Ökonomie
2. Einflussfaktoren auf ökonomischen Grundannahmen
  - 2.1 Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen
  - 2.2 Entscheidungen
  - 2.3 Gefühle
3. Theorien der Wirtschaftspsychologie
  - 3.1 Theorien im Bereich Kognition
  - 3.2 Theorien im Bereich der (irrationalen) Entscheidung
  - 3.3 Theorien im Bereich Interaktion
4. Psychologie makroökonomischer Prozesse
  - 4.1 Psychologie der wirtschaftlichen Entwicklung
  - 4.2 Psychologie entwickelter Gesellschaften
  - 4.3 Psychologie der Märkte
  - 4.4 Bedürfnistheorien
  - 4.5 Psychologie des Geldes
5. Psychologie mikroökonomischer Prozesse I
  - 5.1 Psychologie der Arbeit
  - 5.2 Psychologie des Arbeitspersonals
  - 5.3 Psychologie der Arbeitsmotivation
  - 5.4 Psychologie der Arbeitsgestaltung
  - 5.5 Psychologie der Arbeitszufriedenheit
  - 5.6 Psychologie der Arbeitsbelastung
6. Wirtschaftspsychologie mikroökonomischer Prozesse II
  - 6.1 Psychologie der Organisation
  - 6.2 Organisationale Gruppen
  - 6.3 Organisationale Macht
  - 6.4 Organisationale Konflikte
  - 6.5 Organisationale Führung
7. Die Psychologie des Wandels
  - 7.1 Bereiche des organisatorischen Wandels

7.2	Phasen des organisatorischen Wandels
7.3	Organisationsentwicklung
8.	Die lernende Organisation
8.1	Systemdenken
8.2	Personal Mastery
8.3	Mentale Modelle
8.4	Visionen
8.5	Teamlernen

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kirchler, E. (2011): Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat. 4. Auflage, Hogrefe, Göttingen.</li><li>▪ Moser, K. (2007): Wirtschaftspsychologie. Springer, Berlin.</li><li>▪ Senge, P. (2011): Die Fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation. 11. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.</li><li>▪ Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.</li></ul>

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Konsumentenverhalten

Kurscode: DLBMPS02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Kursinhalt**

1. Einführung in das Konsumentenverhalten
  - 1.1 Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens
  - 1.2 Ziele der Konsumentenforschung
  - 1.3 Konsum und Konsumenten
2. Modelle des Konsumentenverhaltens
  - 2.1 Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
  - 2.2 Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens
  - 2.3 Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens
3. Aktivierung
  - 3.1 Grundlagen zur Aktivierung
  - 3.2 Aktivierung des Konsumenten
4. Emotion, Motivation und Einstellung
  - 4.1 Emotion
  - 4.2 Motivation
  - 4.3 Einstellung
5. Kognitive Prozesse
  - 5.1 Kognition und Gedächtnis
  - 5.2 Lernen durch Konditionierung und kognitive Lerntheorien
6. Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
  - 6.1 Persönliche Einflussgrößen
  - 6.2 Soziale Einflussgrößen
  - 6.3 Kulturelle Einflussgrößen
7. Der Kaufprozess
  - 7.1 Arten der Kaufentscheidung und Kaufentscheidungstyp
  - 7.2 Vorkaufphase
  - 7.3 Kaufphase
  - 7.4 Nachkauf- und Nutzungsphase
8. Der Kunde ist König: Von der Kundenorientierung zum Kundenwert
  - 8.1 Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit
  - 8.2 Kundenbindung und Kundenwert

9. Konsumentenverhalten auf Dienstleistungsmärkten
  - 9.1 Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich
  - 9.2 Die Service-Erfolgskette
  - 9.3 Marktsegmentierung auf Dienstleistungsmärkten
10. Organisationales Kaufverhalten
  - 10.1 Grundlagen des organisationalen Kaufverhaltens
  - 10.2 Ein Modell organisatorischer Kaufentscheidung

#### Literatur

##### Pflichtliteratur

##### Weiterführende Literatur

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



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Content Strategy

Modulcode: DLBMMWCS

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Content Marketing) / Dr. Tim Raupach (Projekt: Pressestrategie)

### Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)
- Projekt: Pressestrategie (DLBPRPPS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Content Marketing

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

##### Projekt: Pressestrategie

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50)

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Content Marketing**

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

**Projekt: Pressestrategie**

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von Pressestrategien, ibs. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz. Sie lernen, selbständig Strategien zu entwickeln und zu konzeptionieren sowie umzusetzen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Qualifikationsziele des Moduls****Content Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

**Projekt: Pressestrategie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b> Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media und Public Relations Management auf	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b> Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation
---	--

# Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen. Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren. In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Content Marketing
  - 1.1 Definition und Einordnung
  - 1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing

1.3	Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung
2.	Content-Marketing-Strategien
2.1	Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
2.2	Analysen im Content Marketing
2.3	Crossmediale Kampagnen
2.4	Storytelling
3.	Operatives Content Marketing
3.1	Content-Marketing-Prozess und Organisation
3.2	Content-Audit
3.3	Content-Planung
3.4	Content-Produktion
3.5	Content-Distribution
3.6	Rechtliche Aspekte
3.7	Content Marketing und Suchmaschinen
4.	Content Controlling
4.1	Messgrößen (KPIs), Tracking und Ziele
4.2	Marketing-Automation
4.3	Tools für Content Marketing und Automation
5.	Content-Produktion
5.1	Einführung
5.2	Erfolgsfaktoren
5.3	Inhaltliche Aspekte
5.4	Suchmaschinenoptimierung
5.5	E-Commerce: Produkttexte
5.6	Social Media: Online-PR
5.7	Texter-Tools



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

- Grunert, G (2019). Methodisches Content Marketing. Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hilker, C. S. (2017). Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler.
- Löffler, M. & Michl, I. (2020). Think Content. Rheinwerk.
- Schlömer, B. & Schlömer, T. (2021). Inbound. Rheinwerk.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

## Projekt: Pressestrategie

Kurscode: DLBPRPPS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Pressestrategie erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Instrumente und Methoden und ihren Einsatzfeldern in der Praxis steht die Analyse von besonders erfolgreichen und nicht erfolgreichen Pressestrategien aus der Praxis im Fokus der Betrachtung und der Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressestrategien zu konzeptionieren und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zur Realisation einzuüben.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

### Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von Pressestrategien, insb. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz. Sie lernen, selbständig Strategien zu entwickeln und zu konzeptionieren sowie umzusetzen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

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

- Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Modulcode: DLBHMWUGIM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Unternehmensgründung und Innovationsmanagement) / Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Unternehmensgründung )

## Kurse im Modul

- Unternehmensgründung und Innovationsmanagement (BUGR01)
- Projekt: Unternehmensgründung (DLBBWPUG01)

## Art der Prüfung(en)

<p><b>Modulprüfung</b></p>	<p><b>Teilmodulprüfung</b></p> <p><u>Unternehmensgründung und Innovationsmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Projekt: Unternehmensgründung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> <li>• Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> </ul>
<p><b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum</p>	

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Unternehmensgründung und Innovationsmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unternehmensgründung und Unternehmensgründer</li> <li>▪ Innovationsmanagement</li> <li>▪ Prüfung der Geschäftsidee</li> <li>▪ Geschäftsplanung</li> <li>▪ Finanzierung</li> <li>▪ Rechtliche Aspekte</li> <li>▪ Businessplan als Basiskonzept der Gründung</li> </ul> <p><b>Projekt: Unternehmensgründung</b></p> <p>Die Grundlagen der Unternehmensgründung werden vermittelt.</p>
---



**Qualifikationsziele des Moduls****Unternehmensgründung und Innovationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

**Projekt: Unternehmensgründung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen und Geschäftsideen im laufenden Prozess zu entwickeln.
- theoretische Konzepte des Unternehmertums zu erläutern und auf Praxisfälle zu übertragen.
- die Perspektive des Unternehmers im Unternehmen einzunehmen und in diesem Zusammenhang auftretende Chancen, Risiken und notwendige Maßnahmen zu erkennen.
- den Prozess der Unternehmensführung von der Gründungs- über die Wachstumsphase bis hin zur Nachfolgeregelung zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Kurscode: BUGR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt das betriebswirtschaftliche Basiswissen für die Gründung von Unternehmen. Es werden die ökonomischen und kaufmännischen Grundlagen der Unternehmensgründung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen des Gründungsprozesses dargestellt. Dazu werden Finanzierungsmöglichkeiten, rechtliche Rahmenbedingungen und Planungsprozesse erörtert. Besonderes Augenmerk wird auf den Businessplan als zentralem Planungsmittel der Gründung gelegt. Abschließend werden die Kernelemente des Innovationsmanagements dargestellt, und zwar sowohl in seiner strategischen wie auch in seiner operativen Ausprägung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

## Kursinhalt

1. Entrepreneurship
  - 1.1 Die Wissenschaft vom Entrepreneur
  - 1.2 Persönlichkeit, Prozesse und Definitionen
2. Volkswirtschaftliche Aspekte
  - 2.1 (Volkswirtschafts-)Theoretische Funktionen innovativer Entrepreneure
  - 2.2 Internationale volkswirtschaftliche Aspekte
  - 2.3 Entrepreneurship in Deutschland
3. Handlungs- und Entscheidungsfelder von Gründern
  - 3.1 Grundmodell des Entrepreneurship
  - 3.2 Opportunities – unternehmerische Gelegenheiten
  - 3.3 Handlungs- und Entscheidungsfelder „Ressourcen“ und „Organisation“

- 3.4 Entscheidungs- und Handlungsfeld „Strategie“
- 4. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Gründungsfinanzierung
  - 4.1 Grundfragen der Gründungsfinanzierung
  - 4.2 Eigenkapitalgeber und Gründungsfinanzierung mit Eigenkapital
  - 4.3 Rolle der Kreditinstitute und Gründungsfinanzierung mit Fremdkapital
  - 4.4 Sonstige Finanzierungsarten und öffentliche Fördermittel
- 5. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Rechtsformen
  - 5.1 Entscheidungskriterien und Rechtsquellen
  - 5.2 Rechtsformen
  - 5.3 Gründungsrelevante rechtliche Aspekte
- 6. Geschäftsmodell und Businessplan
  - 6.1 Die Geschäftsidee
  - 6.2 Entrepreneurial Design – das Geschäftsmodell
  - 6.3 Analysemöglichkeiten des Entrepreneurial Designs und Finanzierungsplanung
  - 6.4 Der Businessplan
- 7. Strategisches Innovationsmanagement
  - 7.1 Innovation und Innovationsmanagement
  - 7.2 Innovationsmanagement
  - 7.3 Normatives und strategisches Innovationsmanagement
- 8. Operatives Innovationsmanagement
  - 8.1 Innovationsorientierte Organisation und Führung
  - 8.2 Management von Innovationsprozessen
  - 8.3 Implementierung und Entwicklungstendenzen im Innovationsmanagement

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

- Arnold, J. (2009): Existenzgründung. Businessplan & Chancen. 2. Auflage, UVIS, Burgrieden.
- Arnold, J. (2010): Existenzgründung. Fakten & Grundsätzliches. 3. Auflage, UVIS, Burgrieden.
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Hebig, M. (2004): Existenzgründungsberatung. Steuerliche, rechtliche und wirtschaftliche Gestaltungshinweise zur Unternehmensgründung. 5. Auflage, ESV.
- Hering, T./Vincenti, A. J. F. (2005): Unternehmensgründung. Oldenbourg, München.
- Hofert, S. (2010): Praxisbuch Existenzgründung. Erfolgreich selbstständig werden und bleiben. Eichborn, Frankfurt a. M.
- Küsell, F. (2006): Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. Gabler, Wiesbaden.
- Malek, M./Ibach, P.-K./Ahlers, J. (2003): Entrepreneurship. Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Singler, A. (2010): Businessplan. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Projekt: Unternehmensgründung

Kurscode: DLBBWPUG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Unternehmensgründung erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch mögliche Tools und Vorgehensweisen beleuchtet. Um die Unternehmensgründung nicht nur theoretisch zu erfahren, werden mit Hilfe der Projektberichte konkrete Geschäftsideen analysiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen und Geschäftsideen im laufenden Prozess zu entwickeln.
- theoretische Konzepte des Unternehmertums zu erläutern und auf Praxisfälle zu übertragen.
- die Perspektive des Unternehmers im Unternehmen einzunehmen und in diesem Zusammenhang auftretende Chancen, Risiken und notwendige Maßnahmen zu erkennen.
- den Prozess der Unternehmensführung von der Gründungs- über die Wachstumsphase bis hin zur Nachfolgeregelung zu verstehen.

## Kursinhalt

- Der Kurs wird die Grundlagen des Entrepreneurships vermitteln. Es werden zunächst Begriffsabgrenzungen und aktuelle Entwicklungsfelder im Bereich Entrepreneurship besprochen. Die Phasen des Entrepreneurships wie Early Stage (Ideenfindung, Ideenformulierung und Umsetzung) sowie Expansion und Later Stage werden behandelt. Die Erfolgsfaktoren des Entrepreneurships werden angesprochen. Danach wird die grundsätzliche Erstellung eines Businessplans, der Business Canvas und des Elevator Pitch erläutert und anschließend besondere Herausforderungen von Start-ups und Unternehmen in der Wachstumsphase (Finanzierung, Rechtsformwahl etc.) herausgearbeitet. Das Thema Corporate Entrepreneurship wird im Hinblick auf Chancen, Risiken und notwendige Maßnahmen ebenfalls angesprochen. Die Projektberichte werden die Analyse einer Geschäftsidee, die die Studierenden selbst aussuchen können, beinhalten. Diese soll mit Hilfe der gelernten Entrepreneurship Tools beurteilt werden. Als Geschäftsidee kommt sowohl eine eigene Geschäftsidee der Studierenden als auch eine bereits existierende in Frage.



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

- Fueglistaller, U./Müller, C./Volery, T. (2012): Entrepreneurship: Modelle - Umsetzung - Perspektiven mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 3. Auflage, Springer-Verlag, Berlin.
- Kollmann, T. (2014): E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy. Springer-Verlag, Berlin.
- Osterwalder A./Pigneur Y. (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag, Frankfurt/New York.
- Ries, E. (2014): Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen. Redline Verlag, München.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Projekt
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Social Media Marketing I

Modulcode: DLBOMWSMM1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. N.N. (Social-Media-Marketing) / Prof. Dr. N.N. (Projekt: Social Media Kampagne)

## Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)
- Projekt: Social Media Kampagne (DLBOMPSMK01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Social-Media-Marketing

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

#### Projekt: Social Media Kampagne

- Studienformat "myStudium": Portfolio
- Studienformat "Fernstudium": Portfolio
- Studienformat "Kombistudium": Portfolio

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

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

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

**Projekt: Social Media Kampagne**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Social-Media-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Projekt: Social Media Kampagne**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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



**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Kursinhalt**

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

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

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

- Decker, A. (2022): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A./Vogl, E./Bannour, K.-P. (2022): Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. 6. Auflage. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Pahrman, C. et al. (2020): Social Media Marketing: Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co (5. Auflage). O'Reilly, Heidelberg.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

## Projekt: Social Media Kampagne

Kurscode: DLBOMPSMK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

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

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

### Kursinhalt

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



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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Projekt
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Projektmanagement

Modulcode: DLBKDWPM-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nebojša Radojević (Projektmanagement ) / Prof. Dr. Martin Barth (Agiles Projektmanagement)

## Kurse im Modul

- Projektmanagement (BPMG01-01)
- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>Projektmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten</li> </ul> <u>Agiles Projektmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> <li>• Studienformat "Duales Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> <li>• Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> </ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

<b>Lehrinhalt des Moduls</b>  <b>Projektmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einführung in die Grundlagen des Projektmanagements</li> <li>▪ Organisation, Meilensteine, Zeitplan und Zielerreichung</li> <li>▪ Praktische Instrumente für die Projektdurchführung</li> <li>▪ Den Projektabschluss gestalten</li> </ul> <b>Agiles Projektmanagement</b>  In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.
--

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Projektmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Agiles Projektmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich  
Projektmanagement auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich  
Wirtschaft & Management

# Projektmanagement

Kurscode: BPMG01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Einführung in das Projektmanagement
  - 1.1 Definition von Projekten und Abgrenzung zu anderen Managementformen
  - 1.2 Die verschiedenen Arten von Projekten und deren jeweilige Einsatzgebiete



- 1.3 Einbindung eines Projekts in die Unternehmensorganisation
- 1.4 Das primäre Ziel des Projektmanagements (Magisches Dreieck)
2. Die Vorphase des Projektes
  - 2.1 Analyse der Situation, Zielfindung, Aufwands- und Rentabilitätsabschätzung
  - 2.2 Beauftragung eines Projektes und Ressourcenzuordnung
  - 2.3 Grobplanung der Phasen des Projektes
3. Projektstart
  - 3.1 Projektmanager, Projektorganisation und Teamzusammensetzung
  - 3.2 Projektstart und Kickoff-Meeting
  - 3.3 Kommunikationsmatrix und Dokumentationsrichtlinien
  - 3.4 Risikoanalyse und Meilensteinformulierung
  - 3.5 Stakeholderanalyse, Kommunikationsplan und Projektmarketing
4. Der Projekt- und Ressourcenplan
  - 4.1 Feinplanung (Projektstrukturplan und Arbeitspakete)
  - 4.2 Ablauf und Terminplanung (Netzplantechnik, Gantt-Chart)
  - 4.3 Planung von Personaleinsatz und Budgetverteilung
5. Projektsteuerung und -controlling
  - 5.1 Aufgaben in der Durchführungsphase (Leistung, Zeit, Kosten)
  - 5.2 Der Projektsteuerungszyklus
  - 5.3 Nachverfolgung von Terminen, Kosten und Leistung
  - 5.4 Abweichungs- und Ursachenanalyse sowie Steuerungsmaßnahmen
  - 5.5 Die Ertragswertanalyse
  - 5.6 Projektdokumentation
  - 5.7 Projektberichte und Managementreporting
6. Projektabschluss
  - 6.1 Übergabe der Projektergebnisse extern und intern
  - 6.2 Projektabschlussbericht und Lessons Learned
  - 6.3 Entlastung, Teamauflösung und Abschlussfeier

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bea, F. X./Scheurer, S./Hesselmann, S. (2020): Projektmanagement. 3. Auflage, UVK, München.</li><li>▪ Jenny, B. (2020): Projektmanagement. Das Wissen für eine erfolgreiche Karriere. 7. Auflage, vdf, Zürich.</li><li>▪ Gareis, R. (2006): Happy Projects! Projekt- und Programmmanagement. Projektportfolio-Management. Management der projektorientierten Organisation. 3. Auflage, Manz, Wien.</li><li>▪ Peipe, S. (2020): Crashkurs Projektmanagement: Grundlagen für alle Projektphasen. 8. Auflage, Haufe, Freiburg.</li><li>▪ Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-VCH, Weinheim.</li></ul>

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivitäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012). Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag Heidelberg.</li><li>▪ Rubin, K. S. (2014). Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag Frechen.</li><li>▪ Roock, A. (2011). Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4,</li><li>▪ Leffingwell, D. et al. (o. J.) (2015). Scaled Agile Framework. <a href="http://scaledagileframework.com">http://scaledagileframework.com</a></li><li>▪ Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.) (2015). The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. <a href="https://www.scrumguides.org">https://www.scrumguides.org</a>.</li></ul>



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Projekt
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Kundenmanagement und Akquise

Modulcode: DLBSOMKA

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne O'Gorman (Social Selling) / Prof. Dr. Simone Kerner (Customer Relationship Management)

## Kurse im Modul

- Social Selling (DLBSOMKA01)
- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>Social Selling</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Customer Relationship Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Social Selling**

- Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen
- Aufbau eines Personal Branding
- Social Media Plattformen
- Social Listening
- Interaktion und Community Dialog

#### **Customer Relationship Management**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Social Selling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

**Customer Relationship Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing und Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Social Selling

Kurscode: DLBSOMKA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Social Selling beinhaltet eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing. Es ist aber weder Social Media Marketing noch Social Media Advertising. Bei Social Selling steht der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund. Die sozialen Netzwerke werden dazu genutzt, potenzielle Kunden zu finden, anzusprechen und langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen, um so die Verkaufsziele zu erreichen. Hierbei geht es nicht um Kaltakquise und die Zusendung ungewollter Werbebotschaften, sondern um einen partnerschaftlichen Dialog und Austausch. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität spielen beim Social Selling eine entscheidende Rolle.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen Social Selling
  - 1.1 Definition und Abgrenzung
  - 1.2 Zielsetzung und Chancen von Social Selling
  - 1.3 Von AIDA zu ASIDAS: Modelle zum Verständnis von Kaufentscheidungen
  - 1.4 Social Selling im Rahmen der Customer Journey
2. Personal Branding
  - 2.1 Reputationsaufbau
  - 2.2 Aufbau von Mehrwerten und Wiedererkennungswert
  - 2.3 Profile in sozialen Netzwerken
3. Aufbau von Kundenbeziehungen
  - 3.1 Zielgruppenanalyse



- 3.2 Social Listening
- 3.3 Wettbewerbsanalyse
- 3.4 Von der Lead-Generierung zur Lead-Konvertierung
4. Content Marketing
  - 4.1 Content Marketing Planung
  - 4.2 Produktion von Inhalten und Veröffentlichung
  - 4.3 Inhaltsleistung messen
  - 4.4 Formate und Kanäle
5. Pflege von Kundenbeziehungen
  - 5.1 Customer-Relationship-Management aus der Perspektive des Marketings
  - 5.2 Customer-Relationship-Management im Rahmen von CRM-Systemen
  - 5.3 Monitoring
6. Social Media Plattformen
  - 6.1 Aufbau eines Netzwerks
  - 6.2 LinkedIn
  - 6.3 Xing
  - 6.4 Twitter
  - 6.5 Instagram
  - 6.6 YouTube
  - 6.7 Facebook
  - 6.8 Pinterest
  - 6.9 TikTok

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R. & Niedermeier, K. E. (2021). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 147–178.
- Römmelt, B. (2021). *Social Selling im B2B*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kühnl, C. & Frank, P. (2019). Social Selling – eine neue Form der E-Kommunikation für Business-to-Business-Unternehmen. *transfer* (4), 18–28.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Grundlagen des CRM
  - 1.1 Begriffe und Ziele des CRM
  - 1.2 Die ökonomische Bedeutung des Kunden
  - 1.3 Vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing

- 1.4 Aufgaben und Struktur des CRM
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
  - 2.1 Erklärungsansätze aus neoklassischer, neoinstitutioneller und organisationstheoretischer Sicht
  - 2.2 Erklärungsansätze aus neobehavioristischer Sicht
  - 2.3 Erklärungsansätze aus kommunikativer Sicht
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
  - 3.1 Kundenlebensphasenzyklus
  - 3.2 Kundenbeziehungszyklus
  - 3.3 Kundenbeziehungen aus Nachfrager- und Anbietersicht
4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
  - 4.1 Kundenzufriedenheit als Bedingung langfristiger Kundenbindung
  - 4.2 Messung von Kundenzufriedenheit
  - 4.3 Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit
  - 4.4 Aufbau von Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
  - 5.1 Gründe und Effekte des Kundenbindungsmanagement
  - 5.2 Strategien zur Kundenbindung
  - 5.3 Maßnahmen und Instrumente zur Kundenbindung
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
  - 6.1 Grundlagen der Kundenbewertung
  - 6.2 Verfahren der Kundenbewertung
  - 6.3 Kundensegmentierung und Kundenportfolios
7. Strategien und Instrumente des CRM
  - 7.1 Merkmale und Aufgaben von Strategien im CRM
  - 7.2 Phasenabhängige CRM-Strategien und Instrumente
  - 7.3 Weitere Optionen und Instrumente
8. Implementierung und Controlling von CRM
  - 8.1 Organisation, Management und Unternehmenskultur
  - 8.2 Architektur der CRM-Prozesse
  - 8.3 Operative und analytische CRM-Prozesse
  - 8.4 Datenverarbeitung

## 8.5 Möglichkeiten der Wirkungskontrolle

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

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

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Folien	



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Content Creation

Modulcode: DLBMMWCC

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Corporate Communication) / Dr. Björn Brückerhoff (Professionelles Texten)

### Kurse im Modul

- Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)
- Professionelles Texten (DLBPRPT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Corporate Communication

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

##### Professionelles Texten

- Studienformat "Kombistudium": Portfolio
- Studienformat "Fernstudium": Portfolio

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Corporate Communication**

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Corporate Image
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
- Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

**Professionelles Texten**

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten in Bezug auf das Erstellen professioneller Texte, von der Konzeption bis hin zur Realisation und Endkorrektur sowie Redigat. Sie lernen selbständig die passende Darstellungsform für ein spezifisches Thema zu finden und dieses Format zielgruppen- und anlassadäquat zu realisieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Qualifikationsziele des Moduls****Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

**Professionelles Texten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen.
- professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen.
- selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen.
- Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen.
- die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication – Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten. Der Kurs verknüpft gezielt theoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

## Kursinhalt

1. Einführung Corporate Communication
  - 1.1 Grundlagen und Definitionen
  - 1.2 Interne vs. externe Unternehmenskommunikation
  - 1.3 Imagebildung und Markenaufbau
  - 1.4 Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext
2. Corporate Communication und PR
  - 2.1 Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
  - 2.2 Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit
  - 2.3 Historische Entwicklung und Meilensteine
3. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung

- 3.1 Corporate Soul
- 3.2 Corporate Language
- 3.3 Corporate Culture
4. Corporate Identity im Fokus
  - 4.1 Visual Branding: Das Corporate Design
  - 4.2 Invisual Branding: Corporate Identity
5. Corporate Communication und Digitalisierung
  - 5.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
  - 5.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



# Professionelles Texten

Kurscode: DLBPRPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung und vertiefte Einblicke in das Themenfeld des professionellen Textens erhalten. Neben der Vermittlung von intensiven Kenntnissen über die einzelnen Text-Gattungen und ihren Einsatzfeldern stehen die einzelnen Genres mit Fokus auf Struktur und Elemente im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst professionelle Texte zu erstellen und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zum fertigen Produkt einzuüben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen.
- professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen.
- selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen.
- Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen.
- die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten in Bezug auf das Erstellen professioneller Texte, von der Konzeption bis hin zur Realisation und Endkorrektur sowie Redigat. Sie lernen selbständig die passende Darstellungsform für ein spezifisches Thema zu finden und dieses Format zielgruppen- und anlassadäquat zu realisieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Schneider, W. (2001): Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. 11. Auflage, Goldmann, München.
- Schneider, W. (2011): Deutsch für junge Profis. Wie man gut und lebendig schreibt. 10. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Liesem, K. (2014): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer VS, Wiesbaden.
- Seiftdem, G. (2007): Professionell schreiben. Praktische Tipps für alle, die Texte verfassen: Rechtschreibung, Stil-mittel, Layout, Arbeitstechniken und vieles mehr. 3. Auflage, Publicis Publishing, Erlangen.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Kreuzfahrttourismus

Modulcode: DLBTOKFT

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Jacqueline Spieß (Kreuzfahrttourismus I ) / Jacqueline Spieß (Kreuzfahrttourismus II)

## Kurse im Modul

- Kreuzfahrttourismus I (DLBTOKFT01)
- Kreuzfahrttourismus II (DLBTOKFT02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Kreuzfahrttourismus I

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

#### Kreuzfahrttourismus II

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

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Kreuzfahrttourismus I**

- Einführende und strategische Aspekte:
- Grundlagen des Kreuzfahrtmarktes
- Produktentwicklung und Finanzierung
- Vertrieb von Kreuzfahrten und zugehörigen Dienstleistungen
- Maritime Aspekte
- Kreuzfahrt-Geografie
- Routenplanung

**Kreuzfahrttourismus II**

- Operative Aspekte:
- Personalmanagement an Bord
- Kundenservices an Bord
- Management der Gastronomie an Bord
- Hotelmanagement auf Schiffen
- Gesundheit und Sicherheitsaspekte

**Qualifikationsziele des Moduls****Kreuzfahrttourismus I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über den Kreuzfahrtmarkt und dessen Entwicklung zu haben.
- Investitions- und Produktentwicklungsprozesse unter Finanzierungs- als auch geografischen Aspekten zu verstehen und anzuwenden.
- Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten und zu steuern.
- maritime Rahmengesetzgebungen zu Gesundheit, Sicherheit und Arbeit zu kennen und in Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen.

**Kreuzfahrttourismus II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Aufgabenfelder unterschiedlicher Teams an Bord zu verstehen und deren Schnittstellen zu optimieren.
- Modelle anzuwenden, um eine kontinuierliche Fort- und persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter zu steuern.
- Prozesse zu steuern, die die Bedürfnisse der Passagiere unter Beachtung unterschiedlicher Aspekte befriedigen (Demografie, Motivationen, Qualität).
- Grundlagen des Hotel- und Restaurantmanagement zu verstehen und auf Kreuzfahrtschiffe anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen von Sicherheit, Gesundheit und Hygiene an Bord zu kennen und umsetzen zu können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich  
Tourismusmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der  
Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich  
Hospitality, Tourismus & Event

# Kreuzfahrttourismus I

Kurscode: DLBTOKFT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs führt zunächst in den Markt und die grundsätzlichen Determinanten der Kreuzfahrt aus Angebots- und Nachfragesicht ein, verbunden mit einer Reflektion der Historie der Kreuzfahrten als auch Diskussionen und Trendanalysen zur zukünftigen Entwicklung. Es sollen grundlegende Kenntnisse des Produktmanagements in diesem Segment vermittelt werden, die neben Produkteigenschaften und spezifischen Dienstleistungen auch die geographischen Elemente in den Destinationen umfassen. Hierauf aufbauend werden grundlegende Methoden der strategischen Planung sowie des Vertriebs behandelt. Neben Investitionsaspekten, Destinationseigenschaften und Routenplanungen werden daher auch die Aspekte eines erforderlichen Vertriebsmix mit unterschiedlichen Vertriebskanälen und deren Besonderheiten behandelt. Dem besonderen Umstand Rechnung tragend, dass Kreuzfahrtschiffe hybride touristische Produkte darstellen, wird insbesondere auf maritime Aspekte und deren Managementimplikationen für Kreuzfahrten eingegangen. Dieses umfasst neben der allgemeinen Seefahrt insbesondere rechtliche Aspekte auf See, Gesundheit und Sicherheit sowie Umweltaspekte in der Kreuzschiffahrt. Dieser Kurs bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis der Kreuzfahrt als touristischen Wachstumsmarkt und erlaubt auf dieser Basis die Entwicklung von Managementkompetenzen für die erfolgreiche Steuerung der operativen und logistischen Abläufe an Bord.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über den Kreuzfahrtmarkt und dessen Entwicklung zu haben.
- Investitions- und Produktentwicklungsprozesse unter Finanzierungs- als auch geografischen Aspekten zu verstehen und anzuwenden.
- Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten und zu steuern.
- maritime Rahmengesetzgebungen zu Gesundheit, Sicherheit und Arbeit zu kennen und in Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Kreuzfahrtenmarktes
  - 1.1 Eigenschaften des Kreuzfahrtproduktes
  - 1.2 Geschichte, Image und Zukunft des Kreuzfahrttourismus
  - 1.3 Ökonomie der Kreuzfahrt



- 1.4 Flusskreuzfahrt
2. Produktentwicklung und Finanzierung
  - 2.1 Kreuzfahrt-Veranstaltermarkt
  - 2.2 Produktportfolio
  - 2.3 Klassifikation von Kreuzfahrten und Produktbranding
  - 2.4 Investitionsaspekte von Kreuzfahrtschiffen
3. Vertrieb von Kreuzfahrten und zugehörigen Dienstleistungen
  - 3.1 Reisevertriebswege für Kreuzfahrtprodukte
  - 3.2 Marketingaktionen und Allianzen
  - 3.3 Kundenbindung
4. Maritime Aspekte
  - 4.1 Rechtliche Aspekte der Kreuzschiffahrt
  - 4.2 Gesundheit und Sicherheit auf See
  - 4.3 Umweltaspekte
5. Kreuzfahrt-Geografie
  - 5.1 Charakteristika von Kreuzfahrtdestinationen
  - 5.2 Tourismus und Klima
6. Routenplanung
  - 6.1 Analyse und Bewertung von Destinationen und Häfen
  - 6.2 Planung und Logistik von Routenverläufen
  - 6.3 Reisemotive von Passagieren und deren Erfüllung
  - 6.4 Planung und Management von Landausflügen

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

- Boniface, B. G./Cooper, C./Cooper, R. (2012): Worldwide Destinations – The Geography of Travel and Tourism. Routledge, London.
- Deutscher Reiseverband (Hrsg) (2014): DRV-Kreuzfahrtmarktstudie. Berlin.
- FVW Medien (Hrsg) (2015: fvw Exklusiv-Studie Kreuzfahrt-Anbieter 2015. Hamburg. (Kurzfassung:  
[http://www.fvw.de/files/smfiledata/2/1/7/8/6/8/1/Kreuzfahrtstudie-2015\\_Leseprobe.pdf](http://www.fvw.de/files/smfiledata/2/1/7/8/6/8/1/Kreuzfahrtstudie-2015_Leseprobe.pdf) [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Gibson, P. (2012): Cruise Operations Management. Hospitality Perspectives. 2. Auflage, Routledge, London.
- Papathanassis, A./Lukovic, T./Vogel, M. (2012): Cruise Tourism and Society. Springer, Heidelberg/Berlin.
- Pumpa, K. (2012): Urlaub und Meer. Die Kreuzfahrt im Spannungsfeld zwischen Trendreisen und nachhaltigem Tourismus. Diplomica, Hamburg.
- Schulz, A. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. Oldenbourg, München.
- Vogel, M./Papathanassis, A./Wolber, B. (2012): The Business and Management of Ocean Cruises. CABI, Wallingford.
- Homepages:
  - Cruise Research Society:  
<http://www.cruiseresearchsociety.com>
  - Kreuzfahrt-Magazin:  
<http://kreuzfahrt-magazin.info>
  - Kreuzfahrten-Zentrale:  
<http://www.kreuzfahrten-zentrale.de>
  - Seereisenportal:  
[www.seereisenportal.de](http://www.seereisenportal.de)

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Kreuzfahrttourismus II

Kurscode: DLBTOKFT02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses wird das Spektrum des operativen Managements des Kreuzfahrttourismus an Bord behandelt. Hierzu zählen das Personalmanagement und Training der Mitarbeiter, die Planung der verschiedenen Kundenservices, das Management der angebotenen Gastronomie, das spezifische Hotelmanagement auf Schiffen sowie Gesundheits- und Sicherheitsaspekte auf See. Die Logistik eines Kreuzfahrtschiffes umfasst mannigfaltige Bereiche, die es so aufeinander abzustimmen gilt, dass die Kundenzufriedenheit der Passagiere unter Einhaltung streng regulierter Vorschriften erfüllt wird. Dabei müssen Teams unterschiedlicher Bereiche (Nautik, Technik, Hotelbereich, Bars, Eventteams, Exkursionsplaner etc.) aufeinander abgestimmt werden. Gleichzeitig gilt es dabei, höchstmögliche Standards an Sicherheit, Hygiene sowie umweltverträgliches Wirtschaften zu gewährleisten.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Aufgabenfelder unterschiedlicher Teams an Bord zu verstehen und deren Schnittstellen zu optimieren.
- Modelle anzuwenden, um eine kontinuierliche Fort- und persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter zu steuern.
- Prozesse zu steuern, die die Bedürfnisse der Passagiere unter Beachtung unterschiedlicher Aspekte befriedigen (Demografie, Motivationen, Qualität).
- Grundlagen des Hotel- und Restaurantmanagement zu verstehen und auf Kreuzfahrtschiffe anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen von Sicherheit, Gesundheit und Hygiene an Bord zu kennen und umsetzen zu können.

### Kursinhalt

1. Personalmanagement an Bord
  - 1.1 Rollen und Verantwortungsbereiche der Teammannschaften
  - 1.2 Interkulturelles Management der Crew
  - 1.3 Personalbeschaffung
  - 1.4 Fortbildung und Weiterbildungskonzepte
  - 1.5 Führung, Mentoring und Motivation

2. Kundenservice an Bord
  - 2.1 Planung und Management von Services
  - 2.2 Qualitätsmanagement von Services
  - 2.3 Berücksichtigung spezieller Kundenbedürfnisse
3. Management der Gastronomie an Bord
  - 3.1 Angebots- und Konzeptplanung für unterschiedliche Gastronomieeinheiten
  - 3.2 Wareneinsatzplanung, Beschaffung und Logistik
  - 3.3 Zubereitung und Zeitmanagement
  - 3.4 Personaleinsatz, Prozessmanagement, Controlling
  - 3.5 Hygienevorschriften, Gesundheit und Verbraucherschutz
4. Hotelmanagement auf Schiffen
  - 4.1 Umsatzplanung und Yield Management
  - 4.2 Kostenplanung, Vertrieb und Buchung
  - 4.3 Rooms Division und Personaleinsatz
  - 4.4 IT-Systeme
5. Gesundheit und Sicherheitsaspekte
  - 5.1 Sanitäre Einrichtungen und Hygieneprogramme auf Schiffen
  - 5.2 Medizinische Versorgung, Krankheiten und Epidemien an Bord
  - 5.3 Vorbeugemaßnahmen und Inspektionen
  - 5.4 Sicherheit auf See und Risikoabschätzung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Bardi, J. A. (2010): Hotel Front Office Management. 5. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Fahr, D./Papathanassis, A./Milde, P. C. (2012) (Hrsg.): Willkommen an Bord! Ihr Kurs zur Kreuzfahrt-Karriere. Leben und Arbeiten auf Kreuzfahrtschiffen. Books on Demand, Norderstedt.
- Gibson, P. (2012): Cruise Operations Management. Hospitality Perspectives, 2. Auflage, Routledge, London.
- Hayes, D. K./Miller, A. (2010): Revenue Management for the Hospitality Industry. Wiley, Hoboken (NJ).
- Ottomann, C./Seidenstücker, K.-H. (Hrsg.) (2015): Maritime Medizin. Praxiswissen für Schiffsärzte und Ärzte im Offshore-Bereich. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Rutherford, D. G./O'Fallon, M. J. (2007): Hotel Management and Operations. 4. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Schulz, A. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. Ouldenbourg, München.
- Schulz, A. et al. (Hrsg.) (2014): eTourismus: Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus. 2. Auflage, De Gruyter, Berlin/München.
- Vogel, M./Papathanassis, A./Wolber, B. (Hrsg.) (2012): The Business and Management of Ocean Cruises. CABI, Wallingford.
- Zeitschriften:
- Cruise Industry News Quarterly
- Hotel & Technik
- Homepages:
- Cruise Research Society:  
<http://www.cruiseresearchsociety.com>
- Kreuzfahrt-Magazin:  
<http://kreuzfahrt-magazin.info>
- Oracle/Fidelio Cruise:  
<http://www.fcruise.com>
- Seereisenportal:  
[www.seereisenportal](http://www.seereisenportal)

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

# Gesundheitstourismus

Modulcode: DLBTOGHT

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bibiana Grassinger (Gesundheitstourismus I) / Prof. Dr. Bibiana Grassinger (Gesundheitstourismus II)

## Kurse im Modul

- Gesundheitstourismus I (DLBTOGHT01)
- Gesundheitstourismus II (DLBTOGHT02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Gesundheitstourismus I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Gesundheitstourismus II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum



**Lehrinhalt des Moduls****Gesundheitstourismus I**

- Grundlagen Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus
- Motivationen von Gesundheitstouristen
- Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure
- Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
- Das Gesundheitsreisen/Gesundheitstourismus-Modell

**Gesundheitstourismus II**

- Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote
- Best Practice-Beispiele in zentralen Teilmärkten
- Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle
- Qualitätsmanagement und ethische Aspekte

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Gesundheitstourismus I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Gesundheitsreisen und des Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus zu ziehen und zu begründen.
- die psychologischen Treiber und Motivationen von Gesundheitstouristen zu skizzieren.
- die Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure abzuleiten, nachzuvollziehen und zu definieren.
- Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus zu erkennen und für eigene Schlussfolgerungen zu berücksichtigen.
- die zentralen Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote für eigenständige Handlungsempfehlungen im Marketing anzuwenden.

**Gesundheitstourismus II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Erfolgsfaktoren bestehender gesundheitstouristischer Angebote zu benennen.
- eigenständig Ansätze für innovative gesundheitstouristische Angebote sowie „Me-Too“-Strategien für die Adaptierung bestehender Produkte in neuen Märkten und/oder Destinationen zu entwickeln.
- Best Practice-Beispiele für neue Entwicklungen zu nutzen und zu generalisieren.
- die Bedeutung und Funktionsweise von Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle im Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Prozesse und Systeme des Qualitätsmanagements für gesundheitstouristische Dienstleister und Destinationen zu bewerten.
- ethische Aspekte des wirtschaftlichen Umgangs mit dem Gut „Gesundheit“ zu berücksichtigen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich  
Tourismusmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich  
Hospitality, Tourismus & Event

# Gesundheitstourismus I

Kurscode: DLBTOGHT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Markt des Gesundheitstourismus ist durch einen Querschnitt verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen (Management und Marketing, Soziologie und Psychologie, Tourismus, Gesundheit/ Medizin) gekennzeichnet. Daher behandelt der Kurs Gesundheitstourismus I interdisziplinär die Entwicklung in diesem Segment aus verschiedenen Blickwinkeln und Modellen. Soziologische und psychologische Konzepte helfen den Studierenden zu verstehen, warum und wie sich in einer Gesellschaft des demografischen Wandels das Thema Gesundheit zu einer der persönlichen Leitphilosophien und gesellschaftlichem Paradigma entwickelt. Mit den strategischen wie operativen Modellen des Managements und Marketings vermittelt der Kurs spezifisches Wissen und Handlungskonzepte, hieraus erfolgversprechende gesundheitstouristische Konzepte und Produkte für Veranstalter, Mittler und Destinationen abzuleiten. Da die touristischen Inhalte ein gewisses Maß an medizinischem Know-how erfordern, sollen Studierende ebenfalls eine Basis zu Wirkungsweisen unterschiedlicher medizinischer Anwendungen bei unterschiedlichen Implikationen aufbauen. Die Konsumenten in diesem Segment weisen Bedürfnisse auf, die sich von anderen touristischen Segmenten unterscheiden. In bestimmten Teilsegmenten des Gesundheitstourismus reichen diese beispielsweise zu Reisen ins Ausland, um dringend benötigte Operationen durchführen zu können, die im Heimatland zu teuer wären oder mit langen Wartezeiten verbunden sind. Auch Reisen zur Bewältigung schwerwiegender Traumata, Trauer oder andere Lebensereignisse entziehen sich dem klassischen Produktmanagement im Tourismus. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens von Gesundheitstouristen von zentraler Bedeutung für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. Hierzu werden die zentralen Segmente des Gesundheitstourismus differenziert nach Zielgruppen sowie den korrespondierenden Destinationstypen betrachtet und analysiert. Differenziert nach Incoming- und Outgoing-Märkten werden die für den Gesundheitstourismus relevanten Produktentwicklungs- und Vertriebsprozesse vermittelt und in konkrete Handlungsempfehlungen für das strategische und operative Marketing in diesem Segment überführt.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Gesundheitsreisen und des Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus zu ziehen und zu begründen.
- die psychologischen Treiber und Motivationen von Gesundheitstouristen zu skizzieren.
- die Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure abzuleiten, nachzuvollziehen und zu definieren.
- Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus zu erkennen und für eigene Schlussfolgerungen zu berücksichtigen.
- die zentralen Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote für eigenständige Handlungsempfehlungen im Marketing anzuwenden.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
  - 1.1 Gründe und Hintergründe für den Gesundheitstourismus
  - 1.2 Die Geschichte des Gesundheitstourismus
2. Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten des Tourismus
  - 2.1 Demografie
  - 2.2 Psychografie
  - 2.3 Aktivitäten
  - 2.4 Destinationen
  - 2.5 Leistungsträger
3. Motivationen von Gesundheitstouristen
  - 3.1 (Klinisch-) Medizinische und psychologische Indikationsmuster
  - 3.2 Gesellschaftlicher Wertewandel
  - 3.3 Primäre gesundheitliche Motive für Reisen
  - 3.4 Sekundäre gesundheitliche Motive für Reisen
  - 3.5 Mischformen
4. Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure
  - 4.1 Existentiell bedingte Reiseformen
  - 4.2 Nicht existentiell bedingte Reiseformen
  - 4.3 Herkunftsregion und Destinationen
5. Probleme bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
  - 5.1 Unzulänglichkeiten bezüglich der betroffenen Fachwissenschaften
  - 5.2 Unzulänglichkeiten hinsichtlich Marketing und Werbung

- 5.3 Termini des Marketings vs. Fortentwicklungen differenzierter medizinischer Angebote
6. Das Gesundheitsreisen/Gesundheitstourismus-Modell
- 6.1 Definitionen und Typologisierung
- 6.2 Kritische Reflexion zum Verständnis der Definitionen im Modell

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Heise, P./Axt-Gadermann, M. (2018): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die „Generation plus“ den Markt verändert. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Cassens, M. (2013): Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Groß, M. (2017): Gesundheitstourismus. UVK, Konstanz/München.
- Kagelmann, J./Kiefl, W. (2016): Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus. Grundlagen und Lexikon. Profil, München.
- Knoll, G. M. (2018): Handbuch Wellnesstourismus. UVK, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Gesundheitstourismus II

Kurscode: DLBTOGHT02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Der Kurs Gesundheitstourismus II widmet sich der Frage, wie in den unterschiedlichen Teilmärkten erfolgreiche Produkte entwickelt und implementiert werden können. Einen Schwerpunkt stellen hierbei in- und ausländische Destinationen dar, die sich in diesem Markt erfolgreich positionieren und positionieren wollen. Das gesamte Spektrum der gesundheitstouristischen Teilmärkte und ihrer Dienstleistung wird systematisch anhand des im Kurs erlernten Gesundheitsreisen/Gesundheitstourismus-Modells behandelt, wobei auf die primär gesundheitlich motivierten Reisen ein besonderes Augenmerk gelegt wird. Nur mit innovativen Angeboten und Produkten, die professionell vermarktet werden, können etablierte und neue Anbieter sowie Destinationen im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen. Der Kurs behandelt daher auf Basis von spezifischen Branchenreports zielgerichtet zukunftsweisende Best Practice-Beispiele, innovative Ideen und neue Technologien. Studierende des Kurses verstehen, wie marktfähige Produkte, Alleinstellungen und Wettbewerbsvorteile identifiziert werden, um immer anspruchsvollere Kunden und selbstzahlende Gäste zu erreichen. Sie erkennen, welche Produkthanforderungen Anbieter erfüllen müssen und welche Neuerungen es gibt. Sie verstehen, wie Innovationen in diesem hart umkämpften Markt funktionieren und sind in der Lage, Methoden anzuwenden, wie sich diese umsetzen lassen. Im Fokus des Kurses stehen dabei die Behandlung erfolgreicher und neuartiger Produkte und konkreter Angebote, Netzwerke (Kooperationen, Cluster und neue Strukturen), Plattformen (Vermarktungs- und Vertriebsplattformen für Produkte und Anbieter) sowie Prozesse (v. a. technikgetriebene Systemlösungen), die den Gesundheitstourismus voranbringen. Für diesen Kursabschnitt werden ableitend von Erfahrungen in deutschen Destinationen drei Fragestellungen behandelt, die den Studierenden ein systematisches Verständnis des Produktmanagements im Gesundheitstourismus liefern: Da der Gesundheitstourismus besondere Ansprüche an die Motivationslage der Kunden stellt, müssen die Studierenden neben den marketingrelevanten Kompetenzen ebenfalls Aspekten der Qualität und Ethik besondere Aufmerksamkeit widmen. Daher werden unterschiedliche Qualitätsmanagementsysteme für Anbieter und Destinationen vorgestellt und bewertet sowie Fragen ethischen Handelns aufgeworfen, die sich im Umgang mit Kunden mit induzierten wie freiwilligen Bedürfnissen nach einer Wiederherstellung und/oder Verbesserung ihres persönlichen physischen und/oder psychischen Gesundheitszustandes ergeben.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Erfolgsfaktoren bestehender gesundheitstouristischer Angebote zu benennen.
- eigenständig Ansätze für innovative gesundheitstouristische Angebote sowie „Me-Too“-Strategien für die Adaptierung bestehender Produkte in neuen Märkten und/oder Destinationen zu entwickeln.
- Best Practice-Beispiele für neue Entwicklungen zu nutzen und zu generalisieren.
- die Bedeutung und Funktionsweise von Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle im Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Prozesse und Systeme des Qualitätsmanagements für gesundheitstouristische Dienstleister und Destinationen zu bewerten.
- ethische Aspekte des wirtschaftlichen Umgangs mit dem Gut „Gesundheit“ zu berücksichtigen.

**Kursinhalt**

1. Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote
  - 1.1 Bedürfnisse von Gesundheitstouristen
  - 1.2 Gesundheitsdienstleistungen und Kundennutzen
  - 1.3 Kundennutzungsstiftung durch Kooperation von Medizin und Tourismusbranche
  - 1.4 Profilbildung und Spezialisierung
  - 1.5 Qualitätsorientierung und Markenbildung
2. Best Practice-Beispiele in zentralen Teilmärkten
  - 2.1 Best Practices in gesundheitstouristischen Segmenten
  - 2.2 Best Practices in gesundheitstouristischen Einrichtungen und Destinationen
3. Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle
  - 3.1 Netzwerke in Gesundheitsregionen
  - 3.2 Netzwerke im Beherbergungswesen
  - 3.3 Spezialisierte Reiseveranstalter und Vertriebsorganisationen
  - 3.4 Der Online-Markt im Gesundheitstourismus
  - 3.5 Internationale Märkte
4. Qualitätsmanagement und ethische Aspekte
  - 4.1 Medizinisches Qualitätsmanagement und Auditsysteme
  - 4.2 (Gesundheits-)Touristisches Qualitätsmanagement und Auditsysteme
  - 4.3 Dachmarken und Qualitätsgütezeichen
  - 4.4 Gesundheitstourismus und Ethik



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

- Heise, P./Axt-Gadernann, M. (2018): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die „Generation plus“ den Markt verändert. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Cassens, M. (2013): Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Groß, M. (2017): Gesundheitstourismus. UVK, Konstanz/München.
- Kagelmann, J./Kiefl, W. (2016): Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus. Grundlagen und Lexikon. Profil, München.
- Knoll, G. (2018): Handbuch Wellnesstourismus. UVK, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Unternehmerisches Hotelmanagement

Modulcode: BWHO

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Audrey Fernandes-Diehl (Hotelmanagement I (Einführung)) / Nadja Eisele-Steiner (Hotelmanagement II (Vertiefung))

## Kurse im Modul

- Hotelmanagement I (Einführung) (BWHO01)
- Hotelmanagement II (Vertiefung) (BWHO02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Hotelmanagement I (Einführung)

- Studienformat "myStudium": *Prüfungsart*
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur

#### Hotelmanagement II (Vertiefung)

- Studienformat "myStudium": *Prüfungsart*
- Studienformat "Kombistudium": Klausur
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Hotelmanagement I (Einführung)**

- Strukturen, Funktionen, Aufbau und Organisation des Hotel- und Gaststättengewerbes
- Operationsmanagement – Food & Beverage
- Wirtschaftlichkeitskontrollen im Food & Beverage Bereich
- Operationsmanagement Beherbergungsbereich
- Gewinnoptimierung im Logisbereich
- Managementaufgaben im Housekeeping

#### **Hotelmanagement II (Vertiefung)**

- Budgetierung im Hotel- und Gastgewerbe
- Marketing in Hotellerie und Gastronomie
- Die Kosten- und Leistungsrechnung im Rechnungswesen eines Hotels
- Technik der Break-even-Analyse im Rahmen der Deckungsbeitragsrechnung in Hotellerie und Gastronomie
- Integrierte Personaleinsatzplanung in Hotellerie und Gastronomie

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Hotelmanagement I (Einführung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau der Hotellerie und deren Funktionen sowie Leistungsbeziehungen zu skizzieren.
- Prozessabläufe im Food & Beverage-Bereich darzustellen.
- Standards im Food & Beverage-Bereich zu entwickeln.
- Wirtschaftlichkeitskontrollen nach verschiedenen quantitativen Methoden im Food & Beverage-Management einzusetzen.
- Hauptaufgabenbereiche im Beherbergungsbereich zu koordinieren und eine Preispolitik im Beherbergungsbereich zu planen.
- den Ergiebigkeitsgrad im Logisbereich zu bewerten und eine geeignete Preispolitik für eine optimale Kapazitätsauslastung weiterzuentwickeln.
- Managementprobleme im Housekeeping zu lösen.
- eine gezielte Personalpolitik im Housekeeping einzusetzen sowie die Arbeitsproduktivität zu evaluieren.

#### Hotelmanagement II (Vertiefung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Umsatz- und Kostenbudget für ein Hotel zu planen.
- Budgetabweichungen zu analysieren und Korrekturmaßnahmen zu begründen.
- Marketingmittel bei der Marketingtechnik im Hospitality Management auszuwählen.
- kreative und kommunikative Marketinginstrumente im Marketingmix zu optimieren.
- ein differenziertes Gästemarketing sowie Gästerückgewinnungsmanagement im Gastgewerbe aufzubauen.
- Gewinn-Einflussfaktoren des Marktes festzulegen und die Bedeutung der Gewinnmultiplikatoren nach quantitativen Methoden für Marketingentscheidungen vorauszusagen.
- Methoden der Vollkosten- und Teilkostenrechnungen für Projekte im Hotel- und Gaststättenbereich anzuwenden sowie zu beurteilen.
- eine Break-even-Analyse für Hotelneuprojekte durchzuführen und zu bewerten.
- eine integrierte Personaleinsatzplanung zur Humanisierung der Arbeit im Gastgewerbe einzuführen sowie zu überprüfen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Hotelmanagement auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Hotelmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWH001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs Hotelmanagement I vermittelt das Basiswissen des Hotel- und Gastgewerbes (Hospitality Management). Ziel ist es, die speziellen ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen des Gastgewerbes darzustellen und die Besonderheiten der Branche zu erörtern. Die Einflüsse des Tourismusmarktes auf das Verhalten und die Strategien der Unternehmen, die in diesem Markt agieren, werden dargestellt. Der Kurs diskutiert die nationalen wie internationalen Marktbedingungen im Kontext der Unternehmen des Hotel- und Gastgewerbes, die in dem jeweiligen Markt tätig sind. Mittels des in den Grundkursen erworbenen allgemeinen volks- und betriebswirtschaftlichen Basiswissens wendet dieser Kurs die erlernten Theorien, Modelle und Strukturen auf die Unternehmen des Hotel- und Gastgewerbes an und vermittelt so ein tieferes Verständnis der internen wie marktspezifischen Erfolgsfaktoren. Grundlegende Kenntnisse der Geschäftsmodelle, Strategien, genereller und organisatorischer Faktoren wie branchenspezifische Terminologien werden in diesem Kurs erlernt. Schwerpunkte sind die strategischen Erfolgsfaktoren in dieser personalintensiven Branche, zu denen das gastorientierte Ertrags- und Ergebnismanagement der Wertschöpfungskette in den Unternehmen, die Planung und Umsetzung einer entsprechenden Marketingstrategie und das dienstleistungsorientierte Personalmanagement gehören.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aufbau der Hotellerie und deren Funktionen sowie Leistungsbeziehungen zu skizzieren.
- Prozessabläufe im Food & Beverage-Bereich darzustellen.
- Standards im Food & Beverage-Bereich zu entwickeln.
- Wirtschaftlichkeitskontrollen nach verschiedenen quantitativen Methoden im Food & Beverage-Management einzusetzen.
- Hauptaufgabenbereiche im Beherbergungsbereich zu koordinieren und eine Preispolitik im Beherbergungsbereich zu planen.
- den Ergiebigkeitsgrad im Logisbereich zu bewerten und eine geeignete Preispolitik für eine optimale Kapazitätenauslastung weiterzuentwickeln.
- Managementprobleme im Housekeeping zu lösen.
- eine gezielte Personalpolitik im Housekeeping einzusetzen sowie die Arbeitsproduktivität zu evaluieren.

**Kursinhalt**

1. Strukturen, Funktionen, Aufbau und Organisation des Hotel- und Gaststättengewerbes
  - 1.1 Nach welchen Einteilungskriterien lassen sich Hotelbetriebe gliedern und welche leistungsorientierte Organisationsstruktur hat ein Hotel?
  - 1.2 Welche Grund- und Nebenfunktionen hat ein Hotel? Was gehört zum Aufbau eines Hotelbetriebes?
2. Operationsmanagement – Food & Beverage
  - 2.1 Welche Einflussfaktoren müssen im Food Management koordiniert werden und wie erfolgt die Produktionsplanung für den Küchenbereich?
  - 2.2 Was muss beim Lebensmitteleinkauf, der Warenannahme, -lagerung und -ausgabe beachtet werden und welche Kontrollmethoden gibt es?
  - 2.3 Wie standardisiert man die Qualität und optimiert den Wareneinsatz im Food Bereich?
3. Wirtschaftlichkeitskontrollen im Food und Beverage-Bereich
  - 3.1 Wie verläuft der Warenweg und Kostenaufwand in der Gastronomie, wie ist die Wareneinsatzkontrolle organisiert und welche Begrenzung hat dabei die Ist-Wareneinsatzkontrolle?
  - 3.2 Wie berechnet man den Soll-Wareneinsatz Küchen und Welche Aussagefähigkeit ist damit verbunden?
  - 3.3 Welche Voraussetzungen müssen alle Getränkekontrollsysteme erfüllen und in welchen Schritten erstellt man ein Getränkekontrollsystem?
4. Operationsmanagement Beherbergungsbereich
  - 4.1 Welche Hauptaufgabenbereiche gilt es im Beherbergungsbereich zu koordinieren?
  - 4.2 Mit welcher Preispolitik kommt man zur optimalen Kapazitätsauslastung im Logisbereich?
  - 4.3 Was kostet der Rabatt im Logisbereich?
5. Gewinnoptimierung im Logisbereich
  - 5.1 Welche Faktoren beeinflussen den Ergiebigkeitsgrad im Logisbereich?
  - 5.2 Mit welchen Schritten ermittelt man den zu erwartenden durchschnittlichen Hotelzimmerpreis?
  - 5.3 Wie berechnet man den optimalen durchschnittlichen Hotelzimmerpreis und setzt ihn als Kontrollinstrument im Logisbereich ein?
6. Managementaufgaben im Housekeeping
  - 6.1 Was ist beim Housekeeping aus Sicht der Unternehmensleitung zu beachten?
  - 6.2 Wie erstellt man ein Stärken- und Schwächenprofil für das Housekeeping?
  - 6.3 Arbeitet das Housekeeping produktiv?

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

- Bamberger, N. (2004): Operative Kennzahlen als Frühwarnsystem im internationalen Hotelmanagement. Prioritäten und Aussagefähigkeit im Entscheidungsprozess. Diplomica, Hamburg.
- Gardini, M. A. (2010): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Branche, Produkte, Akteure, Betrieb, Immobilie. Oldenbourg, München.
- Gewalt, S. (2001): Hotel-Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Grüner, H./Metz, R./Kessler, T. (2008): Hotel & Gast. 11. Auflage, Pfanneberg, Haan-Gruiten.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Heckmann, R./Wolf, K. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung. Matthaes, Stuttgart.
- Henschel, K. U. (2008): Hotelmanagement. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henselek H. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München.
- Schaetzing, E. E. (2010): Management in Hotellerie und Gastronomie. 9. Auflage, Matthaes, Stuttgart.
- Seitz, G. (1996): Hotelmanagement. Springer, Berlin.



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b>
---------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Hotelmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWH002

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Der Kurs Hotelmanagement II vertieft das vermittelte Basiswissen des vorangegangenen Kurses. Ziel ist es, die Kenntnisse der speziellen ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen des Gastgewerbes weiter zu festigen und auf spezielle Strukturen der Branche anzuwenden. Weitere Grundlagen der Budgetierung, des Rechnungswesens und Controllings, des Marketings, und der Personaleinsatzplanung im Hotel- und Gastgewerbe (Hospitality Management) werden vermittelt. Das strategische und operative Denken im Management von Unternehmen im Hotel- und Gastgewerbe sollen vertieft werden. Die Kenntnisse der internen Budgetierung und des Controllings, der Kalkulations- und Investitionsrechnung versetzen die Studierenden in die Lage, die grundlegenden Kostentreiber einer Wertschöpfungskette in Unternehmen dieser Branche zu charakterisieren, zu analysieren und entsprechende Lösungsvorschläge zur Optimierung zu unterbreiten. Zudem können die Studierenden effiziente Führungssysteme in dieser personalintensiven Branche etablieren und zielorientiert das Unternehmen führen. Kurzfallstudien aus der Praxis ermöglichen es weiterhin, das erworbene Grundwissen im Hotelmanagement auch anwenden zu können.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Umsatz- und Kostenbudget für ein Hotel zu planen.
- Budgetabweichungen zu analysieren und Korrekturmaßnahmen zu begründen.
- Marketingmittel bei der Marketingtechnik im Hospitality Management auszuwählen.
- kreative und kommunikative Marketinginstrumente im Marketingmix zu optimieren.
- ein differenziertes Gästemarketing sowie Gästerückgewinnungsmanagement im Gastgewerbe aufzubauen.
- Gewinn-Einflussfaktoren des Marktes festzulegen und die Bedeutung der Gewinnmultiplikatoren nach quantitativen Methoden für Marketingentscheidungen vorauszusagen.
- Methoden der Vollkosten- und Teilkostenrechnungen für Projekte im Hotel- und Gaststättenbereich anzuwenden sowie zu beurteilen.
- eine Break-even-Analyse für Hotelneuprojekte durchzuführen und zu bewerten.
- eine integrierte Personaleinsatzplanung zur Humanisierung der Arbeit im Gastgewerbe einzuführen sowie zu überprüfen.

**Kursinhalt**

1. Budgetierung im Hotel- und Gastgewerbe
  - 1.1 Wie erstellt man Umsatzbudgets für das anstehende Wirtschaftsjahr?
  - 1.2 Wie erstellt man Kostenbudgets für das anstehende Wirtschaftsjahr?
  - 1.3 Wie berechnet man das Betriebsergebnis I und kontrolliert das Budget für das anstehende Wirtschaftsjahr
2. Marketing in Hotellerie und Gastronomie
  - 2.1 Was versteht man unter Marketingtechnik im Hospitality Management und welche Bedeutung hat dabei der Marketingmix
  - 2.2 Was versteht man unter einem differenzierten Gästemarketing in der Hotellerie und wie lassen sich Gäste zurückgewinnen?
  - 2.3 Wie lassen sich Gewinn-Einflussfaktoren des Marktes im Management kontrollieren?
3. Die Kosten- und Leistungsrechnung im Rechnungswesen eines Hotels
  - 3.1 Entscheidungsorientierte Deckungsbeitragsrechnung im Hospitality Management
  - 3.2 Differenzierte Vollkostenrechnung in der Hotellerie
  - 3.3 Wie bereitet man interpretationsfähige Gewinn- und Verlustrechnungen auf?
4. Technik der Break-even-Analyse im Rahmen der Deckungsbeitragsrechnung
  - 4.1 Was gehört zur Technik der Break-even-Analyse und welche Terminologie kommt zur Anwendung?
  - 4.2 In welchen Schritten erstellt man den Arbeitsablauf zum Einsatz der Break-even-Analyse im Hospitality Management und welche Anwendungsformeln nutzt die Praxis?
  - 4.3 Fallbeispiel aus der Praxis zur Technik der Break-even-Analyse bei der Planung neuer Hotels
5. Integrierte Personaleinsatzplanung in Hotellerie und Gastronomie
  - 5.1 Welche Faktoren gehören zur Personaleinsatzplanung und wie lässt sich die Produktivität im Hospitality Management beeinflussen?
  - 5.2 Welche Bedeutung haben Leistungsstandards, welche Arten gibt es und wie erstellt man sie?
  - 5.3 Welche Basis-Stellenkategorien unterscheidet man bei der Arbeitsplatzbesetzung und welche Vorteile bringen zukunftsorientierte flexible Arbeitszeitsysteme in Hotellerie und Gastronomie?

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

- Gewalt, S. (2001): Hotel-Controlling. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Hammer, R. (2007): Führungsorientierte Betriebswirtschaftslehre. MANZ, Wien.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2007): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Auflage, Oldenbourg, München.
- Heckmann, R./Wolf, K. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung. Matthaes, Stuttgart.
- Henschel, K. U. (2008): Hotelmanagement. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henselek H. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München.
- Müller-Christ, G. (2010): Nachhaltiges Management. Einführung in Ressourcenorientierung und widersprüchliche Managementrationalitäten. Nomos, Baden-Baden.
- Patzak, G./Rattay, G. (2008): Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Richter, T. S. (2009): Vertragsrecht. Die Grundlagen des Wirtschaftsrechts. Vahlen, München.
- Rosenstiel, L. v./Regnet, E./Domsch, M. E. (2009): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schaezing, E. E. (2010): Management in Hotellerie und Gastronomie. 9. Auflage, Matthaes, Stuttgart.
- Schulte, K.-W./Bone-Winkel, S. (Hrsg.) (2008): Handbuch Immobilien-Projektentwicklung. 3. Auflage, Immobilien Manager Verlag, Köln.
- Seitz, G. (1996): Hotelmanagement. Springer, Berlin.
- Sölter, M. (2008): Hotelvertrieb, Yield-Management und Dynamic Pricing in der Hotellerie. GRIN, München.
- Urnik, S./Schuschnig, T. (2007): Investitionsmanagement. Finanzmanagement. Bilanzanalyse. MANZ, Wien.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b>
---------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Eventmanagement

Modulcode: BWEM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ BWEM01</li> </ul>	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Eventmanagement I) / Dieter Jäger (Eventmanagement II)

## Kurse im Modul

- Eventmanagement I (BWEM01)
- Eventmanagement II (BWEM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Eventmanagement I

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

#### Eventmanagement II

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

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Eventmanagement I**

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

**Eventmanagement II**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Eventmanagement I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Eventmanagement II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Eventmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Eventmanagement I

Kurscode: BWEM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

- 2.4 Gamification
- 3. Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
  - 3.1 Die Eventbranche in Deutschland
- 4. Eventplanung
  - 4.1 Eventkonzeption und -design
  - 4.2 Eventprojektmanagement
- 5. Finanzmanagement von Events
  - 5.1 Begrifflichkeiten aus dem Finanz- und Kostenmanagement
  - 5.2 Budgetierung des Events
  - 5.3 Finanzreport
- 6. Personal Management von Events
  - 6.1 Personalmanagement und -planung
- 7. Eventumsetzung
  - 7.1 Eventdurchführung
  - 7.2 Eventlogistik
- 8. Risikomanagement und rechtliche Aspekte
  - 8.1 Risiko und Risikomanagement
  - 8.2 Rechtliche Aspekte
- 9. Eventevaluierung
  - 9.1 Evaluierungsmethoden
  - 9.2 Zeitpunkt der Evaluierung

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

- Bowdin, G. et al. (2011). Events Management (3. Auflage). Routledge Abingdon NY.
- Capell, L. (2013). Event Management for Dummies. John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex.
- Eisermann, U./Winnen, L./Wrobel, A. (2014). Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Springer Gabler Wiesbaden.
- Henschel, O. (2010). Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung (2. Auflage) Beuth Berlin/Wien/Zürich.
- Kiel, H.-J./Bäuchl, R. (2014). Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Vahlen München.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Eventmanagement II

Kurscode: BWEM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWEM01

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

4. Internationale Kultur- und Sportevents
  - 4.1 Events im Kultursektor
5. Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
  - 5.1 Sponsoring
6. Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
  - 6.1 Begriff des Corporate Social Responsibility
  - 6.2 Prinzipien des CSR in der Eventindustrie
  - 6.3 Faires Handeln in der Eventindustrie
7. Sustainability in der Eventindustrie
  - 7.1 Begriff der Nachhaltigkeit
  - 7.2 Die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Dimension
  - 7.3 Nachhaltiges Handeln bei Events
8. Green Meetings und Events
  - 8.1 Green Meetings

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bowdin, G. et al. (2011): Events Management. 3. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ferdinand, N./Kitchin, P. (Hrsg.) (2017): Events Management. An International Approach. 2. Auflage, SAGE, Los Angeles/London.
- Getz, D. (2016): Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. 3. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford/Burlington, MA.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Butterworth-Heinemann, Amsterdam/Boston.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Search Engine Marketing

Modulcode: DLBECWSEM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

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

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>Search Engine Optimization - SEO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie</li> </ul> <p><u>Search Engine Advertising - SEA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie</li> </ul>

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Search Engine Optimization - SEO**

- Instrumente und Maßnahmen der Onpage-Optimierung
- Instrumente und Maßnahmen der Offpage-Optimierung
- Monitoring und Controlling

**Search Engine Advertising - SEA**

- Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
- Google Ads Einführung und Keywordsuche
- Auswertung und Optimierung von Ads-Kampagnen
- SEA-Tools und SEA-Software

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Search Engine Optimization - SEO**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Search Engine Advertising - SEA**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf weiteren Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation



# Search Engine Optimization - SEO

Kurscode: DLBECSE001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung
  - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand des Suchmaschinenmarketings
  - 1.2 Suchmaschinenmarketing im Wandel
  - 1.3 SEO-Tools und SEO-Software
2. Keyword-Recherche
  - 2.1 Grundlagen
  - 2.2 Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail
  - 2.3 Schritte einer Keyword-Recherche
  - 2.4 Keyword-Datenbanken

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

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

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console. Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch. 10. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Kreutzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Raaf, U. (2022). Der SEO Planer. Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen (mit Checklisten). 2. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen (essentials). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2020): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. 4. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Search Engine Advertising - SEA

Kurscode: DLBECSEA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
  - 1.1 Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte
  - 1.2 Anbieterstruktur in Deutschland
2. Google Ads
  - 2.1 Einstieg und Grundlagen

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

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Kamps, I./Schetter, D. (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. 2. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2020): Google AdWords. Das umfassende Handbuch. 3. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

## Angewandter Vertrieb

Modulcode: BWAV

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Anju Karina Yu (Angewandter Vertrieb I) / Prof. Dr. Patrick Geus (Angewandter Vertrieb II)

### Kurse im Modul

- Angewandter Vertrieb I (BWAV01)
- Angewandter Vertrieb II (BWAV02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Angewandter Vertrieb I

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

##### Angewandter Vertrieb II

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

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Angewandter Vertrieb I**

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

#### **Angewandter Vertrieb II**

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

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Angewandter Vertrieb I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Angewandter Vertrieb II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Angewandter Vertrieb I

Kurscode: BWAV01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

8.2	Verhandlungsaufbau
8.3	Einwandbehandlung
8.4	Preisverhandlungen
9.	Weitere Verkaufskanäle
9.1	Telefonverkauf
9.2	Katalog- und Prospektverkauf
9.3	Internet und E-Commerce

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Dannenberg, H./Zupancic, D. (2010): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M.</li><li>▪ Herndl, K. (2014): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Limbeck, M. (2016): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.</li><li>▪ Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.</li></ul>



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Angewandter Vertrieb II

Kurscode: BWAV02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Marketing und Vertrieb
  - 1.1 Aufgaben und Funktionen des Marketings

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

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

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

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## CRM, Digital and Mobile Campaigns

Modulcode: DLBMOMWCRM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Customer Relationship Management) / Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Digital and Mobile Campaigns)

### Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)
- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>Customer Relationship Management</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 90 Minuten</li><li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li><li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li><li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li></ul> <u>Digital and Mobile Campaigns</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li><li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li><li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li></ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

<b>Lehrinhalt des Moduls</b>  <b>Customer Relationship Management</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Theoretische Erklärungsansätze des CRM</li><li>▪ Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus</li><li>▪ Kundenzufriedenheit und -loyalität</li><li>▪ Kundenbindungsmanagement</li><li>▪ Kundenwert und Kundenportfoliomanagement</li><li>▪ Strategien und Instrumente des CRM</li><li>▪ Implementierung und Controlling von CRM</li></ul> <b>Digital and Mobile Campaigns</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ digitales Kampagnenmanagement</li><li>▪ Kampagnenplanung</li><li>▪ mobiles Marketing</li><li>▪ Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung</li></ul>
---

**Qualifikationsziele des Moduls****Customer Relationship Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Digital and Mobile Campaigns**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Marketing & Vertrieb sowie E-Commerce auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Grundlagen des CRM
  - 1.1 Begriffe und Ziele des CRM
  - 1.2 Die ökonomische Bedeutung des Kunden
  - 1.3 Vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing

- 1.4 Aufgaben und Struktur des CRM
- 2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
  - 2.1 Erklärungsansätze aus neoklassischer, neoinstitutioneller und organisationstheoretischer Sicht
  - 2.2 Erklärungsansätze aus neobehavioristischer Sicht
  - 2.3 Erklärungsansätze aus kommunikativer Sicht
- 3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
  - 3.1 Kundenlebensphasenzyklus
  - 3.2 Kundenbeziehungszyklus
  - 3.3 Kundenbeziehungen aus Nachfrager- und Anbietersicht
- 4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
  - 4.1 Kundenzufriedenheit als Bedingung langfristiger Kundenbindung
  - 4.2 Messung von Kundenzufriedenheit
  - 4.3 Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit
  - 4.4 Aufbau von Kundenzufriedenheit und -loyalität
- 5. Kundenbindungsmanagement
  - 5.1 Gründe und Effekte des Kundenbindungsmanagement
  - 5.2 Strategien zur Kundenbindung
  - 5.3 Maßnahmen und Instrumente zur Kundenbindung
- 6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
  - 6.1 Grundlagen der Kundenbewertung
  - 6.2 Verfahren der Kundenbewertung
  - 6.3 Kundensegmentierung und Kundenportfolios
- 7. Strategien und Instrumente des CRM
  - 7.1 Merkmale und Aufgaben von Strategien im CRM
  - 7.2 Phasenabhängige CRM-Strategien und Instrumente
  - 7.3 Weitere Optionen und Instrumente
- 8. Implementierung und Controlling von CRM
  - 8.1 Organisation, Management und Unternehmenskultur
  - 8.2 Architektur der CRM-Prozesse
  - 8.3 Operative und analytische CRM-Prozesse
  - 8.4 Datenverarbeitung

## 8.5 Möglichkeiten der Wirkungskontrolle

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

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

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
  - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
  - 1.2 Die Marketingplanung
  - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
  - 2.1 Die Online Marktanalyse
  - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
  - 3.1 Von Push zu Pull
  - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
  - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
  - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
  - 4.1 SEO, SEA und e-PR
  - 4.2 Content und Affiliate Marketing
  - 4.3 Interaktive Display Werbung
  - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
  - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
  - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
  - 5.2 Kampagnen Automation
  - 5.3 Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
  - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
  - 6.1 Website Design
  - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
  - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
  - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
  - 7.2 Location based advertising
  - 7.3 Location based services
  - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
  - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
  - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
  - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
  - 8.4 Kampagnen-Optimierung

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

- Brügger, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6. Auflage, Pearson, Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik management guides. 2. Auflage, Opresnik Management Consulting, Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. 1. Auflage, Kogan Page, London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus, Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung. Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising. Theory and research. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. Auflage, Kogan Page, London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence. Planning and optimizing your online marketing. 5. Auflage, Routledge, Taylor & Francis Group, London.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

# Business-Controlling

Modulcode: BWBC

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. N.N. (Business-Controlling I) / Prof. Dr. N.N. (Business-Controlling II)

## Kurse im Modul

- Business-Controlling I (BWBC01)
- Business-Controlling II (BWBC02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Business-Controlling I

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

#### Business-Controlling II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Business-Controlling I**

- Beschaffungscontrolling
- Produktionscontrolling
- Marketing- und Vertriebscontrolling
- Forschungs- und Entwicklungscontrolling
- Finanzcontrolling

**Business-Controlling II**

- Controlling und Controller
- Ebenen und Konzeptionen des Controllings
- Normative, strategische und operative Ebenen des Controllings
- Strategisches Controlling der Ziel- und Analysephase
- Strategisches Controlling der Erarbeitungs-, Bewertungs- und Implementierungsphase
- Kennzahlen und Kennzahlensysteme
- Grundzüge des operativen Controllings

**Qualifikationsziele des Moduls****Business-Controlling I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang zwischen Strategieformulierung und -implementierung sowie dem dazu erforderlichen Controlling zu erläutern.
- die Rolle des Controllers bei der Strategieimplementierung zu verstehen.
- Controllingmethoden eigenständig anzuwenden.
- die Kennzahlen zur Erfolgsmessung anzuwenden und spezifische Analysen zur Erfolgsmessung auf Basis von bereitgestellten Cases und Kennzahlen durchzuführen.
- die Umsetzungsfunktion zu operativem Controlling zu verstehen und Abweichungsursachen zu analysieren.
- die entscheidenden Hebel einer erfolgreichen Strategieimplementierung wie Kundenmanagement, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement zu verstehen.

**Business-Controlling II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- detailliert die Aufgaben und Prozesse in den wesentlichen, betrieblichen Funktionen zu erläutern und die Schnittstellen zum Controlling darzustellen.
- die notwendigen, spezifischen Controllingmethoden und -instrumente zu illustrieren und auf Basis von bereitgestellten Aufgaben und Daten konkret anzuwenden.
- die entsprechenden Kennzahlen zu berechnen und die Ergebniswerte zu analysieren.
- funktions- und situationsspezifische Analysen durchzuführen, die Relevanz der hergeleiteten Ergebnisse zu beurteilen und damit den jeweiligen Funktionsträgern alle entscheidungsrelevanten Informationen bereitzustellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Planung & Controlling auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Business-Controlling I

Kurscode: BWBC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Permanent wechselnde Markt- und Wettbewerbsbedingungen führen zu der fortlaufenden Notwendigkeit für ein Unternehmen, neue Strategien zu formulieren und zu implementieren. Speziell die Implementierung einer Strategie erfordert hochkomplexe Steuerungs- und Kommunikationsmechanismen. Eine große Zahl von Unternehmen scheitert deshalb an der erfolgreichen Implementierung von Strategien. Der Inhalt dieses Kurses beschreibt das Zusammenspiel von Business-Controlling und Strategieimplementierung. Business-Controlling stellt innerbetrieblich die erfolgreiche Implementierung sicher. Der Kurs vermittelt das entsprechende Faktenwissen über die erforderlichen Planungs- und Kontrollfunktionen, Strategieformulierung, Anwendung von Implementierungstools wie der Balanced Scorecard (BSC) sowie die erforderlichen Erfolgsmessungen. Es wird ein vertieftes Methodenverständnis in den Bereichen Profitabilitäts- und Liquiditätsmessung und -management vermittelt. Des Weiteren werden die Verfahren zur Optimierung von Kundenprofitabilitäten, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement als Kernbestandteile von Strategieimplementierung erläutert. Mit Abschluss des Kurses besteht das meta-kognitive Wissen über alle Schritte von der ersten Formulierung einer Strategie bis zur finalen Implementierung einzelner Aufgaben und der damit verbundenen engen Vernetzung zum Controlling.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang zwischen Strategieformulierung und -implementierung sowie dem dazu erforderlichen Controlling zu erläutern.
- die Rolle des Controllers bei der Strategieimplementierung zu verstehen.
- Controllingmethoden eigenständig anzuwenden.
- die Kennzahlen zur Erfolgsmessung anzuwenden und spezifische Analysen zur Erfolgsmessung auf Basis von bereitgestellten Cases und Kennzahlen durchzuführen.
- die Umsetzungsfunktion zu operativem Controlling zu verstehen und Abweichungsursachen zu analysieren.
- die entscheidenden Hebel einer erfolgreichen Strategieimplementierung wie Kundenmanagement, Prozessoptimierung und Innovationsmanagement zu verstehen.

## Kursinhalt

1. Controlling und Controller
  - 1.1 "Controlling" – Annäherung an einen Begriff

- 1.2 Entwicklung des Controllings
- 1.3 Controller und Manager
2. Ebenen und Konzeptionen des Controllings
  - 2.1 Normative, strategische und operative Ebenen des Controllings
  - 2.2 Controllingkonzeptionen
3. Strategisches Controlling der Ziel- und Analysephase
  - 3.1 Strategisches Management und strategisches Controlling
  - 3.2 Umfeldanalyse
  - 3.3 Unternehmensanalyse
4. Strategisches Controlling der Erarbeitungs-, Bewertungs- und Implementierungsphase
  - 4.1 Controlling der Strategiebearbeitung
  - 4.2 Bewertung, Auswahl und Implementierung der Strategien
5. Kennzahlen und Kennzahlensystem
  - 5.1 Traditionelle Kennzahlen
  - 5.2 Wertorientierte Kennzahlen
  - 5.3 Kennzahlensysteme
6. Grundzüge des operativen Controllings
  - 6.1 Planziele und Planungsverfahren
  - 6.2 Budgetierung
  - 6.3 Operative Steuerung durch Budgetcontrolling

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Britzelmaier, B. (2020): Controlling. Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder. 3. Auflage, Pearson, München.
- Fischer, Th. M./Möller, K./Schultze, W. (2015): Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M. (2019): Controlling. 14. Auflage, Vahlen, München.
- Küpper, H.-U. et al. (2013): Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Weber, J./Schäffer, U. (2020): Einführung in das Controlling. 16. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Business-Controlling II

Kurscode: BWBC02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Funktionscontrolling ist der Teil des betrieblichen Controllings, das die Planung und Kontrolle sowie die Steuerung und Informationsversorgung bei einzelnen betrieblichen Funktionen zum Inhalt hat. Der Kurs deckt die folgenden Kernfunktionen eines Unternehmens ab: F&E, Beschaffung, Produktion, Marketing, Vertrieb und Logistik. Der Kurs geht sowohl auf die zugrundeliegenden Aufgaben und Kernprozesse der Kernfunktion selber ein, als auch auf die zur Anwendung kommenden Controlling-spezifischen Methoden und Analysen. Die Aufgaben im F&E-Controlling bestehen vor allem in der Planungsunterstützung und -koordination. Hierunter fallen u. a. Berechnungen zur F&E-Projektsteuerung (Kosten, ROI), Risikoanalysen und Gateway-Entscheidungen. Das Beschaffungscontrolling liefert alle erforderlichen Informationen, die zum Einkauf entscheidungsrelevant sind. Hierbei werden Methoden u. a. zur Bemessung von Kosten- und Umsatzgrößen, Lieferzeit und Lieferrhythmus, Bestellmengenoptimierung (z. B. EOQ) sowie Profil- und Wertanalysen durchgeführt. Aufgaben im Produktionscontrolling sind u. a. die Überwachung der Produktionskosten, Kapazitätsentscheidungen, Planung von Absatz, Fertigung und Lagerbeständen sowie Qualitätsmanagement. Im Bereich des Marketingcontrollings werden folgende zentrale Funktionen abgedeckt und erläutert: Einsatz- und Effizienzkontrolle der Marketinginstrumente, Schaffung von Markttransparenz, Pricing, Target- und Product-Life-Cycle-Costing. Des Weiteren werden die entscheidenden Instrumente des Vertriebscontrollings vermittelt. Dazu gehören die Vertriebs-Kostenrechnung, -Erfolgsrechnung und -Wegeanalyse sowie die Außendienstmitarbeitersteuerung. Abschließend werden die Kernfunktionen der Logistik erläutert und folgende Instrumente zur Anwendung gebracht: Controlling der Materialwirtschaft, Fertigungslogistik und Distribution.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- detailliert die Aufgaben und Prozesse in den wesentlichen, betrieblichen Funktionen zu erläutern und die Schnittstellen zum Controlling darzustellen.
- die notwendigen, spezifischen Controllingmethoden und -instrumente zu illustrieren und auf Basis von bereitgestellten Aufgaben und Daten konkret anzuwenden.
- die entsprechenden Kennzahlen zu berechnen und die Ergebniswerte zu analysieren.
- funktions- und situationsspezifische Analysen durchzuführen, die Relevanz der hergeleiteten Ergebnisse zu beurteilen und damit den jeweiligen Funktionsträgern alle entscheidungsrelevanten Informationen bereitzustellen.

**Kursinhalt**

1. Beschaffungscontrolling
  - 1.1 Gegenstand, Aufgaben und Ziele des Beschaffungscontrollings
  - 1.2 Instrumente des Beschaffungscontrollings
2. Produktionscontrollings
  - 2.1 Steuerungsrelevante Aufgaben des Produktionsmanagements
  - 2.2 Aufgaben und Instrumente des Produktionscontrollings
3. Marketing- und Vertriebscontrolling
  - 3.1 Aufgaben des Marketingcontrollings
  - 3.2 Instrumente des Marketingcontrollings
4. Forschungs- und Entwicklungscontrolling
  - 4.1 Aufgaben des F&E-Controllings
  - 4.2 Instrumente des F&E-Controllings
5. Finanzcontrolling
  - 5.1 Aufgaben des Finanzcontrollings
  - 5.2 Instrumente des Finanzcontrollings

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

- Britzelmaier, B. (2020): Controlling. Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder. 3. Auflage, Pearson, München.
- Fischer, Th. M./Möller, K./Schultze, W. (2015): Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Jung, H. (2014): Controlling. 4. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München.
- Littkemann, J./Derfuß, K./Holtrup, M. (Hrsg.) (2018): Unternehmenscontrolling. Praxishandbuch für den Mittelstand : Konzepte, Instrumente, praktische Anwendungen mit durchgängiger Fallstudie. 2. Auflage, nwb, Herne.
- Schäffer, U./Weber, J. (Hrsg.) (2005): Bereichscontrolling. Funktionsspezifische Anwendungsfelder, Methoden und Instrumente. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# E-Commerce

Modulcode: BWEC-02

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- E-Commerce I (BWEC01-02)
- E-Commerce II (BWEC02-01)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>E-Commerce I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>E-Commerce II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**E-Commerce I**

- Einführung
- Akteur:innen und Marktformen des E-Commerce
- Erlöse im E-Commerce
- Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce
- Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce
- Strategien im E-Commerce

**E-Commerce II**

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

**Qualifikationsziele des Moduls**

**E-Commerce I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**E-Commerce II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b> Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b> Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation
--	--

# E-Commerce I

Kurscode: BWEC01-02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um den Studierenden eine erste Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Es werden zunächst Akteur:innen und Marktformen erläutert und mögliche Geschäftsbeziehungen dargestellt. Weiterhin werden mögliche Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce vorgestellt und im Detail erläutert. Zudem werden rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen rund um den Onlinehandel beschrieben. Zusammenfassend vermittelt der Kurs grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Strategien im E-Commerce ein.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Einordnung und Begriffsbestimmungen
  - 1.2 Branchentransformation und Disruption
  - 1.3 Ökonomische Bedeutung
2. Akteure und Marktformen im E-Commerce
  - 2.1 Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen
  - 2.2 Onlineshops
  - 2.3 Onlinemarktplätze
3. Erlöse im E-Commerce
  - 3.1 Businessplan und Proof of Concept



- 3.2 Erlösformen
- 4. Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce
  - 4.1 Betriebstypen
  - 4.2 Geschäftsmodelle
  - 4.3 Verknüpfung zum stationären Handel
- 5. Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce
  - 5.1 Gesetzliche Regelungen zum Fernabsatz
  - 5.2 Datenschutz
  - 5.3 Urheberrecht und Domainrecht
  - 5.4 Impressumspflicht und Streitschlichtung
  - 5.5 Domainschutz im Namens- und Markenrecht
- 6. Strategien im E-Commerce
  - 6.1 Strategien zur Marktpositionierung
  - 6.2 Strategien zur Marktbearbeitung und Marktdurchdringung
  - 6.3 Strategien zur Marktausweitung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Deges, F. (2020). Grundlagen, Bedeutung und Rahmenbedingungen des E-Commerce. Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2022). "Der" neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 13. Auflage, Springer Gabler.
- Kollmann, T. (2022). Digital Business Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der Digitalen Wirtschaft. 3. Auflage, Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2021). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Springer Gabler.

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# E-Commerce II

Kurscode: BWEC02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.</li><li>▪ Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.</li></ul>

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Unternehmensfinanzierung

Modulcode: DLFUFG

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ keine</li> </ul>	BA	10	300 h

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Alexander Klein (Corporate Finance) / Prof. Dr. Alexander Klein (Finanzmanagement)

## Kurse im Modul

- Corporate Finance (DLFUFG01)
- Finanzmanagement (DLFUFG02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Corporate Finance

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

#### Finanzmanagement

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

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Corporate Finance**

- strategische Fragen der Finanzierung: Shareholder value, Kapitalstrukturpolitik, Financial modeling, Unternehmensbewertung, Unternehmenstransaktionen, Ausschüttungspolitik

**Finanzmanagement**

- operative Fragen der Finanzierung: Kapitalbedarf und Finanzierung im Lebenszyklus, Eigenkapitalorientierte Instrumente der Finanzierung, Fremdkapitalorientierte Finanzierungsinstrumente, Hybride Finanzierungsinstrumente, Spezifische Finanzierungssituationen, Working Capital Management

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Corporate Finance

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Finanzmodule als wesentliches Instrument der Corporate Finance zu modellieren, zu analysieren und im Hinblick auf wichtige finanzwirtschaftliche Key Performance-Indikatoren zu interpretieren.
- Unternehmensbewertungen mit marktüblichen Verfahren selbstständig durchzuführen und die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Milestones bei der Umsetzung von Unternehmenstransaktionen – wie z. B. die finanzielle Due Diligence – zu benennen und durchzuführen.
- strategische Zielsetzungen von Unternehmen im Zusammenhang mit Unternehmenstransaktionen zu analysieren und ökonomisch zu bewerten.
- die Ausschüttungspolitik von Unternehmen zu bewerten und mit Hilfe der verschiedenen Instrumente in der Praxis zielgerichtet umzusetzen.
- die im Kurs erlernten und diskutierten Ansätze – soweit sinnvoll – in Microsoft Excel umzusetzen und praktisch zu implementieren.

#### Finanzmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- idealtypische Unternehmenszyklen basierend auf Produkt-, Technologie- oder Branchenlebenszyklen zu beschreiben und die spezifischen Anforderungen an die Unternehmensfinanzierung zu erkennen.
- einen problemadäquaten und zyklusspezifischen Finanzierungsmix abzuleiten.
- typische Finanzierungsformen der Eigen-, Fremd- und Hybridfinanzierung den Lebenszyklusphasen der Unternehmen zuzuordnen. Außerdem haben sie ein genaues Verständnis über wichtige Finanzierungsinstrumente der Praxis erworben.
- mögliche Finanzierungsstrukturen für spezifische Unternehmenssituationen selbstständig zu entwickeln.
- kurzfristige Finanzierungsmöglichkeiten mit Hilfe des Working Capital Managements aufzuzeigen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Corporate Finance

Kurscode: DLFUF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Corporate Finance“ legt den Schwerpunkt auf strategische Aspekte der Unternehmensfinanzierung. Ausgehend vom Shareholder-Value-Ansatz und der ökonomischen Bewertung von Unternehmensstrategien wird zunächst die Funktion und Bedeutung der Unternehmensfinanzierung für die Erreichung der Unternehmensziele thematisiert. Die Studierenden werden im ersten Block nochmals vertiefend in die Analyse von Finanzberichten und die Ableitung und Interpretation zentraler finanzieller Key Performance-Indikatoren zur Bewertung der finanziellen Situation von Unternehmen eingeführt. Die Gestaltung der optimalen Kapitalstruktur als wesentliches Entscheidungsfeld der Corporate Finance wird im folgenden Abschnitt erörtert. Mit den Theorem von Modigliani/ Miller werden finanzierungstheoretische Grundlagen dargestellt und die Studierenden lernen, welchen Einfluss Leverage Effekt und Kapital- und Agency Kosten auf die optimale Finanzierungsstruktur haben. Eine wesentliche Grundlage und Voraussetzung für viele Fragestellungen der Unternehmensfinanzierung ist der sog. Business Case und dabei insbesondere das Finanzplanungsmodul, i. e. S. bestehend aus Bilanz, GuV und Cashflow-Rechnung. Studierende erlernen die Modellierung und Analyse dieser Finanzmodule. Der Business Case ist auch eine wichtige Grundlage der Unternehmensbewertung. In diesem Block lernen die Studierenden wichtige praktisch relevante Methoden und Verfahren der Unternehmensbewertung anzuwenden und deren Ergebnisse – insbesondere auch im Vergleich der verschiedenen Verfahren – kritisch zu hinterfragen. Von besonderer praktischer Bedeutung ist der Discounted Cash Flow Ansatz, der in unterschiedlichen Varianten zur Anwendung kommt und in einem gesonderten Kapitel ausführlich behandelt wird. Ein weiterer Themenblock widmet sich Unternehmenstransaktionen und der Restrukturierung von Unternehmen im Wege der Fusion, der Übernahme oder durch Unternehmensverkauf. Transaktionsprozesse sollen analysiert (z. B. finanzielle Due Diligence als ein Milestone) und die Motivation und Vorteilhaftigkeit von Unternehmenstransaktionen erläutert werden. Abschließend wird die Ausschüttungspolitik von Unternehmen vor dem Hintergrund des Shareholder Value Ansatzes diskutiert und es werden verschiedene Instrumente dargestellt und bewertet.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Finanzmodule als wesentliches Instrument der Corporate Finance zu modellieren, zu analysieren und im Hinblick auf wichtige finanzwirtschaftliche Key Performance-Indikatoren zu interpretieren.
- Unternehmensbewertungen mit marktüblichen Verfahren selbstständig durchzuführen und die Ergebnisse kritisch zu hinterfragen.
- wichtige Milestones bei der Umsetzung von Unternehmenstransaktionen – wie z. B. die finanzielle Due Diligence – zu benennen und durchzuführen.
- strategische Zielsetzungen von Unternehmen im Zusammenhang mit Unternehmenstransaktionen zu analysieren und ökonomisch zu bewerten.
- die Ausschüttungspolitik von Unternehmen zu bewerten und mit Hilfe der verschiedenen Instrumente in der Praxis zielgerichtet umzusetzen.
- die im Kurs erlernten und diskutierten Ansätze – soweit sinnvoll – in Microsoft Excel umzusetzen und praktisch zu implementieren.

**Kursinhalt**

1. Corporate Finance und Shareholder-Value
  - 1.1 Corporate Finance und Unternehmensziele
  - 1.2 Corporate Finance und die wichtigsten finanziellen Key Performance Indicators
2. Kapitalstruktur und Agency-Probleme
  - 2.1 Kapitalstruktur und Leverage-Effekt
  - 2.2 Die Irrelevanz der Kapitalstruktur in einem friktionslosen Markt
  - 2.3 Kapitalstruktur und Steuern (Irrelevanz-Theorem und Steuern)
  - 2.4 Asymmetrische Information und Interessenkonflikte
3. Financial Modeling
  - 3.1 Das Finanzmodell als Visualisierung eines Business Cases
  - 3.2 Die Kernbestandteile eines Finanzmodells
  - 3.3 Interpretationen von Finanzmodellen
4. Unternehmensbewertung
  - 4.1 Bewertungsanlässe
  - 4.2 Rechengrößen der Bewertung
  - 4.3 Überblick Bewertungsverfahren
  - 4.4 Das Multiplikator-Verfahren
  - 4.5 Die Venture Capital-Methode
5. Die Discounted-Cashflow-Methode

- 5.1 Grundlagen der Discounted-Cashflow-Methode
- 5.2 Der Entity Approach
- 5.3 Flow-to-Equity-Ansatz und Vergleich DCF-Verfahren
6. Unternehmenstransaktionen
  - 6.1 Grundlagen und Typologie von Unternehmenstransaktionen
  - 6.2 Unternehmensakquisitionen
  - 6.3 Unternehmensfusionen
  - 6.4 Motive für Unternehmenstransaktionen
  - 6.5 Die Post-Merger-Integration: Die Struktur des M&A-Prozesses
7. Ausschüttungspolitik
  - 7.1 Formen der Ausschüttungspolitik
  - 7.2 Zielsetzung der Ausschüttungspolitik

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G. (2016): Finanzierung. 3. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2017): Finanzwirtschaft der Unternehmung . 17. Auflage, Vahlen Verlag, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Finanzmanagement

Kurscode: DLFUF02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Finanzmanagement“ behandelt wichtige Finanzierungsinstrumente vor dem Hintergrund typischer Lebenszyklusphasen von Unternehmen. Gründung, Wachstum oder Reifephase von Unternehmen führen zu völlig unterschiedlichen Finanzierungsproblemen und Anforderungen an die Finanzierung. In Abhängigkeit von der Lebenszyklusphase eines Unternehmens variieren zugleich auch die den Unternehmen zur Verfügung stehenden Finanzierungsinstrumente wesentlich. Der Kurs stellt die in der Praxis vorherrschenden Finanzierungsformen in den verschiedenen Phasen vertieft und anhand von Praxisbeispielen dar. Behandelt werden langfristige Finanzierungsformen wie bspw. Venture Capital, Private Equity, IPO, Kreditfinanzierung oder Hybridinstrumente wie Convertible Bonds. Daneben wird das Working Capital Management als eine wichtige Form des kurzfristig wirkenden Finanzmanagements behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- idealtypische Unternehmenszyklen basierend auf Produkt-, Technologie- oder Branchenlebenszyklen zu beschreiben und die spezifischen Anforderungen an die Unternehmensfinanzierung zu erkennen.
- einen problemadäquaten und zykluspezifischen Finanzierungsmix abzuleiten.
- typische Finanzierungsformen der Eigen-, Fremd- und Hybridfinanzierung den Lebenszyklusphasen der Unternehmen zuzuordnen. Außerdem haben sie ein genaues Verständnis über wichtige Finanzierungsinstrumente der Praxis erworben.
- mögliche Finanzierungsstrukturen für spezifische Unternehmenssituationen selbstständig zu entwickeln.
- kurzfristige Finanzierungsmöglichkeiten mit Hilfe des Working Capital Managements aufzuzeigen.

## Kursinhalt

1. Finanzierung und Lebenszyklus von Unternehmen
  - 1.1 Lebenszyklen und Investitionsphasen eines Unternehmens
  - 1.2 Kapitalbedarf und Finanzierungsmöglichkeiten der einzelnen Phasen
2. Eigenkapitalorientierte Instrumente der Unternehmensfinanzierung
  - 2.1 Eigenkapitalfinanzierungen nicht börsennotierter Unternehmen

- 2.2 Venturecapital und Private Equity
- 2.3 Börsengang und Seasoned Equity Offerings
3. Fremdkapitalorientierte Instrumente der Unternehmensfinanzierung
  - 3.1 Grundlagen zum Fremdkapital
  - 3.2 Kreditfinanzierung
  - 3.3 Unternehmensanleihen
  - 3.4 Leasing und Asset Backed Securities
4. Hybride Instrumente der Unternehmensfinanzierung
  - 4.1 Mezzaninekapital
  - 4.2 Wandelschuldverschreibungen
5. Spezifische Finanzierungssituationen im Lebenszyklus
  - 5.1 Mergers & Acquisitions (M&A) und Buy-outs
  - 5.2 Turnaround und Restrukturierung
6. Kursfristiges Finanzmanagement durch Liquiditätssteuerung
  - 6.1 Cash Management
  - 6.2 Working Capital Management

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Becker, H. P. / Peppmeier, A. (2018): Investition und Finanzierung. Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft. 8. Auflage., SpringerGabler, Wiesbaden.
- Berk, J./DeMarzo, P. (2020): Grundlagen der Finanzwirtschaft – Analyse, Entscheidung und Umsetzung, 5. Auflage, Pearson, München.
- Volkart, R./ Wagner, A. F. (2018): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 7. Auflage, Versus, Zürich.
- Zantow, R./ Dinauer, J./ Schäffler, C. (2016): Finanzwirtschaft des Unternehmens – Die Grundlagen des modernen Finanzmanagements. 4. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Kommunikation und PR

Modulcode: DLBMDKPR

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

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

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Kommunikation und Public Relations

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

##### Seminar: Kommunikation und PR

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



**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Kommunikation und Public Relations**

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

**Seminar: Kommunikation und PR**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Kommunikation und Public Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Seminar: Kommunikation und PR**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DLBMDKPR02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

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

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

### Kursinhalt

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

### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Seminar
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Seminar
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Internationales Marketing und Branding

Modulcode: BWMI-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

<b>Modulverantwortliche(r)</b> Caterina Fox (Internationales Marketing) / Prof. Dr. Carmen Horn (Internationales Brand Management)
---

<b>Kurse im Modul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internationales Marketing (BWMI01-01)</li> <li>▪ Internationales Brand Management (BWMI02)</li> </ul>

<b>Art der Prüfung(en)</b>						
<b>Modulprüfung</b>	<table border="0"> <tr> <td><b>Teilmodulprüfung</b></td> </tr> <tr> <td><u>Internationales Marketing</u></td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td><u>Internationales Brand Management</u></td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": <i>Prüfungsart</i></li> </ul> </td> </tr> </table>	<b>Teilmodulprüfung</b>	<u>Internationales Marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>	<u>Internationales Brand Management</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": <i>Prüfungsart</i></li> </ul>
<b>Teilmodulprüfung</b>						
<u>Internationales Marketing</u>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>						
<u>Internationales Brand Management</u>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": <i>Prüfungsart</i></li> </ul>						

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Internationales Marketing**

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

**Internationales Brand Management**

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

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Internationales Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Internationales Brand Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Internationales Marketing

Kurscode: BWMI01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. Schäffer-Poeschel Stuttgart.</li><li>▪ Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2020): Internationales Marketing-Management. 6. Auflage, Springer, Berlin.</li><li>▪ Homburg, C./Krohmer, H. (2012): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Kotabe, M./Helsen, K. (2020): Global Marketing Management. 8. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).</li><li>▪ Kotler, P./Armstrong, G./Opresnik, M. O. (2019): Marketing. An Introduction. Global Edition. 14. Auflage, Pearson, London.</li><li>▪ de Mooij, M. (2019). Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. 5. Auflage. Sage, Los Angeles et. al.</li></ul>



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Internationales Brand Management

Kurscode: BWMI02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

9.3 Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts

10. Markenschutz

10.1 Gegenstand des Markenschutzes

10.2 Entstehung des Markenschutzes

10.3 Markenrechtsverletzungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b>
---------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

# Transformationsmanagement

Modulcode: DLBBWWTFM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Dr. Guido Schmidt (Change Management) / Prof. Dr. Heike Schiebeck (Konfliktmanagement und Mediation)

## Kurse im Modul

- Change Management (DLBWPOCM02)
- Konfliktmanagement und Mediation (DLBWPUM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Change Management

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

#### Konfliktmanagement und Mediation

- Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Change Management**

- Einführung in das Change Management
- Veränderungen verstehen und gestalten
- Phasenmodelle des Change Managements
- Phasen des Change-Prozesses
- Change-Kommunikation
- Einflussfaktoren und typische Fehler im Change Management
- Operative Instrumente im Rahmen des Change Managements

**Konfliktmanagement und Mediation**

- Kooperationsformen
- Grundbegriffe der Konfliktforschung
- Konfliktmanagement
- Grundlagen der Kommunikationspsychologie
- Gesprächsführung und Moderation
- Mediation

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Change Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.
- mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen
- sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.
- die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.
- die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.
- Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.
- die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.
- sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.
- Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.

#### Konfliktmanagement und Mediation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Wesensmerkmale von Konflikten zu erklären und deren Verlauf zu reflektieren, zu analysieren und einzuschätzen.
- Konflikte auf den Grad ihrer Eskalation hin zu analysieren.
- die Entstehung und Vermeidung von Konflikten zu erläutern.
- Konflikte und Verhandlungen als Prozess zu verstehen und die notwendigen Maßnahmen zur Lösung zu planen und umzusetzen.
- spezielle Gesprächs- und Fragetechniken anwenden zu können.
- versteckte Botschaften in der Kommunikation zu erkennen und Optimierungsvorschläge zu erarbeiten.
- Ziele und Strategien für das Konflikt- und Verhandlungsmanagement zu entwickeln, um mit einem klaren Vorgehen zu einem erfolgreichen Konfliktmanagement und der Verhandlungsführung beizutragen.
- die Mediation als Verfahren der Konfliktlösung beurteilen und anwenden zu können.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Organisationspsychologie
- Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement
- Kollaboratives Arbeiten
- Interkulturelle Handlungskompetenz
- Personal und Unternehmensführung

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Bachelor Wirtschaftspsychologie
- Bachelor Digital Business
- Bachelor Pädagogik für Bildung, Beratung und Personalentwicklung
- Bachelor Heilpädagogik

# Change Management

Kurscode: DLBWPOCM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Tempo von Veränderungen in Märkten, Technologien und Kundenverhalten hat sich signifikant erhöht. Gleichzeitig bieten sich hierdurch auch die größten Wachstumschancen für Unternehmen – neue Geschäftsmodelle, zusammenwachsende Märkte, verändertes Kundenverhalten. Diese Zukunftspotenziale zu nutzen, fordert von Unternehmen, Veränderungen wirksam und schnell umzusetzen. Hierfür ist es essenziell, um die Bedeutung, die Struktur, die Rollen des Beteiligten, mögliche Widerstände und die Kommunikation im Rahmen des Change Managements zu wissen. Sehr viele Change-Programme scheitern regelmäßig in der operativen Umsetzung. Deshalb ist Wissen um das systematische Vorgehen im Veränderungsprozess notwendig, um den Wandel im und von Unternehmen erfolgreich steuern zu können. Menschen und Prozesse spielen dabei die zentrale Rolle.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.
- mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen
- sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.
- die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.
- die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.
- Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.
- die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.
- sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.
- Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Einführung in das Change Management
  - 1.1 Begriffe und Definitionen
  - 1.2 Abgrenzungen des Change Managements
  - 1.3 Modelle des Wandels
2. Ursachen und Auslöser des Wandels

- 2.1 Veränderung und Wandel
- 2.2 Externe Auslöser des Wandels
- 2.3 Interne Auslöser des Wandels
3. Das Unternehmen als Wandelhemmnis
  - 3.1 Hemmnisse auf Organisationsebene
  - 3.2 Kollektive Hemmnisse
  - 3.3 Wirtschaftliche Hemmnisse
4. Widerstand auf individueller Ebene
  - 4.1 Erscheinungsformen individuellen Widerstands
  - 4.2 Ursachen und Auslöser individuellen Widerstands
  - 4.3 Behandlungen von Widerständen
5. Change als Managementaufgabe
  - 5.1 Erfolgsfaktoren des Change Managements
  - 5.2 Managementaufgaben im Change
  - 5.3 Arbeitspakete des Change Managements
6. Leading Change
  - 6.1 Erfolgsfaktor Führung und Führungsperson
  - 6.2 Führungsrollen und -funktionen
  - 6.3 Change-Kommunikation
7. Management von Change-Projekten
  - 7.1 Change-Management-Modelle
  - 7.2 Organisation des Change Managements
  - 7.3 Controlling und Evaluierung von Change-Projekten

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

- Capgemini Consulting (Hrsg.) (2015): Superkräfte oder Superteam? Wie Führungskräfte ihre Welt wirklich verändern können. (URL: [https://www.de.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/change-management-studie-2015\\_4.pdf](https://www.de.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/change-management-studie-2015_4.pdf) [letzter Zugriff: 03.04.2017]).
- Deutinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Häusel, H.-G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Kotter, J./Rathgeber, H. (2006): Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg wird. Droemer, München.
- Kraus, G./Becker-Kolle, C./Fischer, T. (2010): Change-Management. Gründe, Ablauf und Steuerung. 3. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Lauer, T. (2014): Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Rank, S./Scheinpflug, R. (Hrsg.) (2010): Change Management in der Praxis. Beispiele, Methoden, Instrumente. 2. Auflage, ESV, Berlin
- Rosenstiel, L. v./Hornstein, E. v./Augustin, S. (2012): Change Management Praxisfälle. Springer, Berlin.
- Schmidt-Tanger, M. (2012): Change – Raum für Veränderung. Sich und andere verändern. Junfermann, Paderborn.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Konfliktmanagement und Mediation

Kurscode: DLBWPKUM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im wirtschaftlichen Kontext treffen oftmals unterschiedliche Perspektiven von Verhandlungspartnern oder Parteien aufeinander. So entstehen oft Konflikte, weil die Beteiligten unterschiedliche Ziele verfolgen und Situationen unterschiedlich bewerten. Insbesondere vor dem Hintergrund der Transformations- und Restrukturierungsprozesse in den Unternehmen sind Konflikte aufgrund unterschiedlicher Interessen oftmals vorprogrammiert. Damit die verschiedenen Sichtweisen der beteiligten Parteien nicht in einem Eskalations- und Vernichtungsszenario enden, sind Kenntnisse um das Wesen und die Struktur von Konflikten, Techniken zu deren Bewältigung sowie grundlegendes Wissen hinsichtlich der Möglichkeiten erfolgreicher Kommunikation auf verbaler und non-verbaler Ebene essentiell. Dieses Verständnis gilt es, den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zum Erkennen von Konflikten, zu deren Lösung sowie zur Führung von Verhandlungen zu vermitteln. In diesem Zusammenhang wird die Mediation als zunehmend gebräuchliches Verfahren der Konfliktlösung herausgestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Wesensmerkmale von Konflikten zu erklären und deren Verlauf zu reflektieren, zu analysieren und einzuschätzen.
- Konflikte auf den Grad ihrer Eskalation hin zu analysieren.
- die Entstehung und Vermeidung von Konflikten zu erläutern.
- Konflikte und Verhandlungen als Prozess zu verstehen und die notwendigen Maßnahmen zur Lösung zu planen und umzusetzen.
- spezielle Gesprächs- und Fragetechniken anwenden zu können.
- versteckte Botschaften in der Kommunikation zu erkennen und Optimierungsvorschläge zu erarbeiten.
- Ziele und Strategien für das Konflikt- und Verhandlungsmanagement zu entwickeln, um mit einem klaren Vorgehen zu einem erfolgreichen Konfliktmanagement und der Verhandlungsführung beizutragen.
- die Mediation als Verfahren der Konfliktlösung beurteilen und anwenden zu können.

## Kursinhalt

1. Von der Kooperation zur Konfrontation
  - 1.1 Kooperation und Wettbewerb

- 1.2 Formen der Kooperation
- 1.3 Spieltheoretische Ansätze
- 1.4 Der Weg in den Konflikt
2. Grundbegriffe der Konfliktforschung
  - 2.1 Was ist ein Konflikt?
  - 2.2 Konfliktarten
  - 2.3 Mobbing – eine besondere Konfliktart
  - 2.4 Die Stufen der Konflikteskalation
  - 2.5 Konfliktfestigkeit von Organisationen
3. Konfliktmanagement in der Arbeitswelt
  - 3.1 Konfliktkosten
  - 3.2 Das betriebswirtschaftliche Konfliktmanagement
  - 3.3 Elemente des Konfliktmanagements
4. Grundlagen der Kommunikationspsychologie
  - 4.1 Axiome der Kommunikation
  - 4.2 Bedeutung non-verbaler Kommunikation
  - 4.3 Das nachrichtenquadratische Modell: Die vier Seiten einer Nachricht
  - 4.4 Die Transaktionsanalyse als Analyse zwischenmenschlicher Kommunikation
  - 4.5 Gewaltfreie Kommunikation
5. Gesprächsführung und Moderation
  - 5.1 Gesprächs- und Fragetechniken beim Konfliktgespräch
  - 5.2 Die Gesprächsmoderation
6. Mediation als Instrument der Konfliktbewältigung
  - 6.1 Einführung und Grundlagen
  - 6.2 Einsatzbereiche der Mediation
  - 6.3 Prinzipien und Regeln
  - 6.4 Das Mediationsverfahren – Phasen und Abläufe

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

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Ballreich, R./Glasl (2011): Konfliktmanagement und Mediation in Organisationen. 1. Auflage, Concadora, Stuttgart.
- Duve, C./Eidenmüller, H./Hacke, A. (2011): Mediation in der Wirtschaft. Wege zum professionellen Konfliktmanagement. 2. Auflage, Schmidt, Köln.
- Fisher, R./Ury, W./Patton, B. (2015): Das Harvard-Konzept. Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse. 25. Auflage, Campus, Frankfurt a. M.
- Glasl, F. (2015): Selbsthilfe in Konflikten. Konzepte, Übungen, Praktische Methoden. 7. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Haft, F./Schlieffen, K. (2016): Handbuch Mediation. 3. Auflage, Beck, München.
- Harris, T. A. (2015): Ich bin o.k. Du bist o.k. Wie wir uns selbst besser verstehen und unsere Einstellung zu anderen verändern können. 50. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Hösl, G. G. (2017): Mediation. Die erfolgreiche Konfliktlösung. Grundlagen und praktische Anwendung. 9. Auflage, Kösel, München.
- Möllnitz, U. (2017): Integrierte Mediation bei Konflikten in der Arbeitswelt. Mediation als Kompetenz in Unternehmen und Organisationen. 1. Auflage, Dr. Kovac, Hamburg.
- Montada, L./Kals, E. (2013): Mediation. Psychologische Grundlagen und Perspektiven. 3. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Ponschab, R./Schweizer, A. (2010): Kooperation statt Konfrontation. Neue Wege anwaltlichen Verhandeln. 2. Auflage, Schmidt, Köln.
- Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. 12. Auflage, Junfermann, Paderborn.
- Schulz, R. (2015): Toolbox zur Konfliktlösung. Konflikte schnell erkennen und erfolgreich bewältigen. Stark, Hallbergmoos.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation. 32. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schulz v. Thun, F. (2013): Miteinander reden, Band 3. Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation. Kommunikation, Person, Situation. 25. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schraner, M. (2001): Verhandeln im Grenzbereich. Strategien und Taktiken für schwierige Fälle. 4. Auflage, Econ, Berlin.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



# Markt- und Werbepsychologie

Modulcode: DLBWPMUW

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Marktpsychologie) / Prof. Dr. Benny Briesemeister (Werbepsychologie)

## Kurse im Modul

- Marktpsychologie (DLBWPMUW01)
- Werbepsychologie (DLBWPMUW02)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>Marktpsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Werbepsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Marktpsychologie**

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

**Werbepsychologie**

- Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
- Theorien und Modelle der Werbewirkung
- Wahrnehmung
- Aufmerksamkeit
- Lernpsychologie, insbesondere emotionale Konditionierung
- Gedächtnis
- Psychologische Reaktanz, Einstellung und Einstellungsänderung
- Methoden der Werbepsychologie

**Qualifikationsziele des Moduls****Marktpsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Werbepsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen im Bereich Psychologie auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Marktpsychologie

Kurscode: DLBWPMUW01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
  - 1.1 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
  - 1.2 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie

- 1.3 Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
- 1.4 Typische Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie
2. Marktpsychologische Interventionen
  - 2.1 Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
  - 2.2 Interventionen: Was und mit welchem Ziel?
3. Kaufentscheidungen
  - 3.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
  - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
  - 3.3 Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
  - 3.4 Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
  - 3.5 Rationale Kaufentscheidungen
4. Marktpsychologische Wirkungsmodelle
  - 4.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
  - 4.2 Neobehavioristische Modelle
  - 4.3 Nutzenmodelle
  - 4.4 Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
  - 4.5 Neuromarketing
  - 4.6 Virales Marketing
5. Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
  - 5.1 Verhalten der Marktteilnehmer
  - 5.2 Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
  - 5.3 Stimmungen und Erwartungen
  - 5.4 Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer
6. Produktwahrnehmung und -bewertung
  - 6.1 Gestaltpsychologie
  - 6.2 Abstrahlungseffekte und Irradiation
  - 6.3 Markenwahrnehmung
  - 6.4 Markenmanagement
  - 6.5 Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen
7. Einstellung, Emotion und Motivation
  - 7.1 Emotionen
  - 7.2 Motivation als Handlungsdrang

7.3	Einstellungen und ihre Messung
7.4	Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
7.5	Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
7.6	Die Sinus-Milieus
8.	Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet
8.1	Psychologie und Marketing
8.2	Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
8.3	Preis- und Konditionen
8.4	Vertrieb
8.5	Kommunikation

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Häusel, H. G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe, Freiburg.</li><li>▪ Moser, K. (Hrsg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.</li><li>▪ Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.</li><li>▪ Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Werbepsychologie

Kurscode: DLBWPMUW02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Werbepsychologie wendet die Grunddisziplinen der Allgemeinen Psychologie wie Wahrnehmung, Lernen, Emotionen, Einstellungen und Motive auf die Werbung an und arbeitet dabei die Besonderheiten heraus. Dabei stehen auch die unbewussten Erinnerungen und Motive im Fokus. Dabei steht die Fragestellung im Vordergrund, welche theoretischen Konzepte Handlungsempfehlungen geben können unter den Bedingungen des Information Overload, einem Vertrauensverlust gegenüber Institutionen und Medien sowie der raschen Entwicklung und Verbreitung neuer Medien wie V-Blogs und Virtual Reality.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
  - 1.1 Begriffsdefinition und Entwicklung der Werbepsychologie
  - 1.2 Psychologische Disziplinen und ihre Beiträge zur Werbepsychologie
  - 1.3 Umfeldbedingungen der Werbung, Krise der klassischen Werbung
  - 1.4 Werbung „Above/Below the Line“
  - 1.5 Werbung im Kommunikationsprozess
  - 1.6 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung
2. Modelle der Werbewirkung

- 2.1 Mechanistische Reiz-Reaktion-Modelle (S-R, S-O-R)
- 2.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung
- 2.3 Zwei-Prozess-Modelle
3. Wahrnehmung
  - 3.1 Hypothesentheorie der Wahrnehmung
  - 3.2 Psychophysik
  - 3.3 Die Sinnesmodalitäten
  - 3.4 Multisensuale Ansprache
4. Aufmerksamkeit
  - 4.1 Steuerung der Aufmerksamkeit
  - 4.2 Werbung in Zeiten der Informationsüberflutung
  - 4.3 Umsetzung für die Werbegestaltung
  - 4.4 Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit
5. Lernen
  - 5.1 Signallernen, das klassische Konditionieren nach Pawlow
  - 5.2 Emotionale (evaluative) Konditionierung
  - 5.3 Operantes Konditionieren
  - 5.4 Modelllernen in der Werbung
6. Gedächtnis
  - 6.1 Encodierung und Abruf
  - 6.2 Das Speichermodell des Gedächtnisses
  - 6.3 Vergessen und Interferenzeffekte
  - 6.4 Implizites Erinnern und Mere-Exposure-Effekt
7. Einstellung und Einstellungsänderungen
  - 7.1 Begriff der Einstellung
  - 7.2 Duale Prozesstheorien
  - 7.3 Die Rolle der Glaubwürdigkeit
  - 7.4 Beeinflussungsabsicht und Reaktanz
  - 7.5 Storytelling in der Werbung
8. Morphologische Ansätze
  - 8.1 Wurzeln der morphologischen Ansätze
  - 8.2 Scheren-Analyse der Werbewirkung
  - 8.3 Morphologische Werbewirkungsanalysen

9. Methoden der Werbepsychologie
  - 9.1 Antwortverzerrungen in der psychologischen Werbeforschung
  - 9.2 Biopsychologische und neurowissenschaftliche Methoden
  - 9.3 Quantitative Verfahren in der Werbepsychologie
  - 9.4 Qualitative Verfahren in der Werbepsychologie
  - 9.5 Werbung und Neue Medien

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bak, P. M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage, Springer, Berlin/ Heidelberg.
- Fischer, K. P./Wiessner, D./Bidmon, R. K. (2011): Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation. Cornelsen, Berlin.
- Moser, K. (2015) Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Salber, D. (2016): Wirklichkeit im Wandel. Einführung in die Morphologische Psychologie. Bouvier, Bonn.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Digitale Geschäftsmodelle

Modulcode: DLBBWWDM-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle) / Prof. Dr. Thomas Winkle (Design Thinking)

## Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01-01)
- Design Thinking (DLBINGDT01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Digitale Business-Modelle

- Studienformat "Duales Studium": Klausur, 90 Minuten (100)
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten

#### Design Thinking

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
- Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht



**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Digitale Business-Modelle**

- Grundlagen und Begriffswelt digitaler Geschäftsmodelle
- Trends und Technologien digitaler Geschäftsmodelle
- Werkzeuge, Frameworks und Muster digitaler Geschäftsmodelle
- Digitale Plattform-Geschäftsmodelle
- Design und Management digitaler Geschäftsmodelle

**Design Thinking**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und anzuwenden, um innovative Geschäftsmodelle für die digitale Ära zu entwickeln.
- verschiedene Tools und Frameworks für digitale Geschäftsmodelle anzuwenden und zu bewerten, um die Entwicklung und Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle zu unterstützen.
- digitale Geschäftsmodellmuster zu erkennen und anzuwenden, um innovative und erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle zu gestalten.
- die wichtigsten Trends und Technologien zu identifizieren, die digitale Geschäftsmodelle ermöglichen, und die Potenziale dieser Technologien für die digitale Geschäftsmodellentwicklung zu bewerten.
- die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung und Implementierung von digitalen Plattform-Geschäftsmodellen zu verstehen.
- digitale Geschäftsmodelle als Innovationstreiber zu nutzen, um neue Unternehmen und Branchen zu erschließen und sich in einer sich schnell verändernden digitalen Welt erfolgreich zu behaupten.

**Design Thinking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Wirtschaft und Design, Architektur & Bau

# Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBLODB01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die digitale Wirtschaft zeichnet sich durch eine enorme Dynamik und Geschwindigkeit aus. Die rasante Digitalisierung vieler Lebensbereiche hat zur Entstehung einer Informationsgesellschaft geführt, in der Online-Geschäfte seit Beginn des 21. Jahrhunderts immer mehr an Bedeutung gewonnen haben. Dies hat dazu geführt, dass das Management digitaler Geschäftsmodelle durch den zunehmenden Wettbewerb und die Verkürzung der Innovationszyklen immer komplexer und schwieriger geworden ist. Das Geschäftsmodellkonzept hat sich dabei in den letzten Jahren in der Unternehmenspraxis als ein beliebtes Werkzeug etabliert, um diese Komplexitäten erfolgreich zu analysieren und zu managen. Trotz der hohen praktischen Relevanz des Geschäftsmodellmanagements im digitalen Bereich beziehen sich die konzeptionellen Grundlagen in der Literatur überwiegend auf ein traditionelles Geschäftsmodellverständnis. Der Kurs bietet den Studierenden einen detaillierten Überblick über das Geschäftsmodellkonzept in der digitalen Welt und stellt moderne, digitale Geschäftsmodellansätze und -werkzeuge in den Mittelpunkt. Er vermittelt die notwendigen Fähigkeiten, um erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln und umzusetzen. Im Rahmen des Kurses werden die Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle sowie die damit verbundenen Erfolgsfaktoren behandelt. Darüber hinaus werden Trends und Technologien erläutert, die die Entstehung digitaler Geschäftsmodelle ermöglichen. Außerdem erhalten die Studierenden einen Einblick in verschiedene Tools und Frameworks, die eine hilfreiche Unterstützung bei der Gestaltung digitaler Geschäftsmodelle darstellen. In diesem Zusammenhang werden auch digitale Geschäftsmodellmuster und Plattformgeschäftsmodelle näher betrachtet. Schließlich behandelt der Kurs auch Aspekte des Designs und Managements digitaler Geschäftsmodelle. Es wird gezeigt, wie innovative Geschäftsmodelle für das digitale Zeitalter entwickelt und umgesetzt werden. Die Kursteilnehmer:innen erhalten die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten, um in einer sich schnell verändernden digitalen Welt erfolgreich zu agieren.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und anzuwenden, um innovative Geschäftsmodelle für die digitale Ära zu entwickeln.
- verschiedene Tools und Frameworks für digitale Geschäftsmodelle anzuwenden und zu bewerten, um die Entwicklung und Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle zu unterstützen.
- digitale Geschäftsmodellmuster zu erkennen und anzuwenden, um innovative und erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle zu gestalten.
- die wichtigsten Trends und Technologien zu identifizieren, die digitale Geschäftsmodelle ermöglichen, und die Potenziale dieser Technologien für die digitale Geschäftsmodellentwicklung zu bewerten.
- die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung und Implementierung von digitalen Plattform-Geschäftsmodellen zu verstehen.
- digitale Geschäftsmodelle als Innovationstreiber zu nutzen, um neue Unternehmen und Branchen zu erschließen und sich in einer sich schnell verändernden digitalen Welt erfolgreich zu behaupten.

**Kursinhalt**

1. Digitale Geschäftsmodelle: Grundlagen und Begriffswelt
  - 1.1 Herkunft und Evolution des Geschäftsmodellbegriffs
  - 1.2 Strömungen und Trends in der Geschäftsmodellforschung
  - 1.3 Arten und Definitionen digitaler Geschäftsmodelle
  - 1.4 Erfolgsfaktoren für digitale Geschäftsmodelle
  - 1.5 Ebenen und Ziele digitaler Geschäftsmodelle
2. Trends und Technologien als Enabler für digitale Geschäftsmodelle
  - 2.1 Plattformökonomie
  - 2.2 Internet of Things (IoT)
  - 2.3 Cloud Computing
  - 2.4 Big Data und Data Science
  - 2.5 Künstliche Intelligenz (KI)
3. Tools und Frameworks für digitale Geschäftsmodelle
  - 3.1 Business Model Canvas nach Osterwalder und Pigneur
  - 3.2 St. Galler Business Model Navigator von Gassmann et al.
  - 3.3 Geschäftsmodellraster nach Schallmo
  - 3.4 Digital Value Creation Framework nach Hoffmeister
  - 3.5 4C-Net Business Model und 4S-Net Business Model nach Wirtz
4. Digitale Geschäftsmodellmuster

- 4.1 Warum digitale Geschäftsmodellmuster wichtig sind
- 4.2 Long Tail
- 4.3 Freemium
- 4.4 Zwei- und mehrseitige Märkte
- 4.5 Subscription und Flatrate
  
5. Digitale Plattform-Geschäftsmodelle
  - 5.1 Von der Pipeline zur digitalen Plattform
  - 5.2 Grundlegende Plattformfunktionalitäten und Systematisierungsansätze
  - 5.3 Direkte und indirekte Netzwerkeffekte
  - 5.4 Frameworks zur Modellierung
  - 5.5 Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei Entwicklung und Implementierung
  
6. Design und Management digitaler Geschäftsmodelle
  - 6.1 Digitale Geschäftsmodelle als Innovationstreiber
  - 6.2 Bedeutung des Business Plans im Kontext digitaler Geschäftsmodelle
  - 6.3 Firmenpositionierung von digitalen Geschäftsmodellen
  - 6.4 Management digitaler Geschäftsmodelle
  - 6.5 Fallbeispiele im Business-to-Consumer- und Business-to-Business-Markt

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Choudury, M. (2021). Geschäftsmodelle entwickeln: 55+ innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. 3. Auflage, Hanser.
- Hoffmeister, C. (2022). Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle verstehen, designen, bewerten. 3. Auflage, Hanser.
- Schallmo, D. R. A., Reinhart, J., & Kuntz, E. (2018). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap. Schwerpunkt Business Model Innovation. Springer Gabler.
- Wirtz, B. W. (2021). Business Model Management: Design, Instrumente, Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. 5. Auflage, Springer Gabler.

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Projekt
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Marktpsychologie

Modulcode: DLBMPS

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ keine</li> </ul>	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Wirtschaftspsychologie (DLBMPS01)
- Konsumentenverhalten (DLBMPS02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Wirtschaftspsychologie

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

#### Konsumentenverhalten

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

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Wirtschaftspsychologie**

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

**Konsumentenverhalten**

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



### Qualifikationsziele des Moduls

#### Wirtschaftspsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Wirtschaftspsychologie

Kurscode: DLBMPS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Kursinhalt**

1. Die ökonomische Psychologie des Menschen
  - 1.1 Ökonomische Psychologie
  - 1.2 Das menschliche Verhalten in der Ökonomie
2. Einflussfaktoren auf ökonomischen Grundannahmen
  - 2.1 Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen
  - 2.2 Entscheidungen
  - 2.3 Gefühle
3. Theorien der Wirtschaftspsychologie
  - 3.1 Theorien im Bereich Kognition
  - 3.2 Theorien im Bereich der (irrationalen) Entscheidung
  - 3.3 Theorien im Bereich Interaktion
4. Psychologie makroökonomischer Prozesse
  - 4.1 Psychologie der wirtschaftlichen Entwicklung
  - 4.2 Psychologie entwickelter Gesellschaften
  - 4.3 Psychologie der Märkte
  - 4.4 Bedürfnistheorien
  - 4.5 Psychologie des Geldes
5. Psychologie mikroökonomischer Prozesse I
  - 5.1 Psychologie der Arbeit
  - 5.2 Psychologie des Arbeitspersonals
  - 5.3 Psychologie der Arbeitsmotivation
  - 5.4 Psychologie der Arbeitsgestaltung
  - 5.5 Psychologie der Arbeitszufriedenheit
  - 5.6 Psychologie der Arbeitsbelastung
6. Wirtschaftspsychologie mikroökonomischer Prozesse II
  - 6.1 Psychologie der Organisation
  - 6.2 Organisationale Gruppen
  - 6.3 Organisationale Macht
  - 6.4 Organisationale Konflikte
  - 6.5 Organisationale Führung
7. Die Psychologie des Wandels
  - 7.1 Bereiche des organisatorischen Wandels

7.2	Phasen des organisatorischen Wandels
7.3	Organisationsentwicklung
8.	Die lernende Organisation
8.1	Systemdenken
8.2	Personal Mastery
8.3	Mentale Modelle
8.4	Visionen
8.5	Teamlernen

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kirchler, E. (2011): Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat. 4. Auflage, Hogrefe, Göttingen.</li><li>▪ Moser, K. (2007): Wirtschaftspsychologie. Springer, Berlin.</li><li>▪ Senge, P. (2011): Die Fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation. 11. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.</li><li>▪ Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.</li></ul>

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Konsumentenverhalten

Kurscode: DLBMPS02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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



**Kursinhalt**

1. Einführung in das Konsumentenverhalten
  - 1.1 Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens
  - 1.2 Ziele der Konsumentenforschung
  - 1.3 Konsum und Konsumenten
2. Modelle des Konsumentenverhaltens
  - 2.1 Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
  - 2.2 Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens
  - 2.3 Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens
3. Aktivierung
  - 3.1 Grundlagen zur Aktivierung
  - 3.2 Aktivierung des Konsumenten
4. Emotion, Motivation und Einstellung
  - 4.1 Emotion
  - 4.2 Motivation
  - 4.3 Einstellung
5. Kognitive Prozesse
  - 5.1 Kognition und Gedächtnis
  - 5.2 Lernen durch Konditionierung und kognitive Lerntheorien
6. Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
  - 6.1 Persönliche Einflussgrößen
  - 6.2 Soziale Einflussgrößen
  - 6.3 Kulturelle Einflussgrößen
7. Der Kaufprozess
  - 7.1 Arten der Kaufentscheidung und Kaufentscheidungstyp
  - 7.2 Vorkaufphase
  - 7.3 Kaufphase
  - 7.4 Nachkauf- und Nutzungsphase
8. Der Kunde ist König: Von der Kundenorientierung zum Kundenwert
  - 8.1 Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit
  - 8.2 Kundenbindung und Kundenwert

9. Konsumentenverhalten auf Dienstleistungsmärkten
  - 9.1 Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich
  - 9.2 Die Service-Erfolgskette
  - 9.3 Marktsegmentierung auf Dienstleistungsmärkten
10. Organisationales Kaufverhalten
  - 10.1 Grundlagen des organisationalen Kaufverhaltens
  - 10.2 Ein Modell organisatorischer Kaufentscheidung

#### Literatur

##### Pflichtliteratur

##### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Content Strategy

Modulcode: DLBMMWCS

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Content Marketing) / Dr. Tim Raupach (Projekt: Pressestrategie)

### Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)
- Projekt: Pressestrategie (DLBPRPPS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Content Marketing

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

##### Projekt: Pressestrategie

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50)

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Content Marketing**

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

**Projekt: Pressestrategie**

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von Pressestrategien, ibs. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz. Sie lernen, selbständig Strategien zu entwickeln und zu konzeptionieren sowie umzusetzen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Qualifikationsziele des Moduls****Content Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

**Projekt: Pressestrategie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b> Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media und Public Relations Management auf	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b> Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation
---	--



# Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen. Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren. In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Content Marketing
  - 1.1 Definition und Einordnung
  - 1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing

1.3	Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung
2.	Content-Marketing-Strategien
2.1	Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
2.2	Analysen im Content Marketing
2.3	Crossmediale Kampagnen
2.4	Storytelling
3.	Operatives Content Marketing
3.1	Content-Marketing-Prozess und Organisation
3.2	Content-Audit
3.3	Content-Planung
3.4	Content-Produktion
3.5	Content-Distribution
3.6	Rechtliche Aspekte
3.7	Content Marketing und Suchmaschinen
4.	Content Controlling
4.1	Messgrößen (KPIs), Tracking und Ziele
4.2	Marketing-Automation
4.3	Tools für Content Marketing und Automation
5.	Content-Produktion
5.1	Einführung
5.2	Erfolgsfaktoren
5.3	Inhaltliche Aspekte
5.4	Suchmaschinenoptimierung
5.5	E-Commerce: Produkttexte
5.6	Social Media: Online-PR
5.7	Texter-Tools

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

- Grunert, G (2019). Methodisches Content Marketing. Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hilker, C. S. (2017). Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler.
- Löffler, M. & Michl, I. (2020). Think Content. Rheinwerk.
- Schlömer, B. & Schlömer, T. (2021). Inbound. Rheinwerk.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

## Projekt: Pressestrategie

Kurscode: DLBPRPPS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Pressestrategie erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Instrumente und Methoden und ihren Einsatzfeldern in der Praxis steht die Analyse von besonders erfolgreichen und nicht erfolgreichen Pressestrategien aus der Praxis im Fokus der Betrachtung und der Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressestrategien zu konzeptionieren und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zur Realisation einzuüben.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

### Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von Pressestrategien, insb. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz. Sie lernen, selbständig Strategien zu entwickeln und zu konzeptionieren sowie umzusetzen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

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

- Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



# Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Modulcode: DLBHMWUGIM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Unternehmensgründung und Innovationsmanagement) / Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Unternehmensgründung )

## Kurse im Modul

- Unternehmensgründung und Innovationsmanagement (BUGR01)
- Projekt: Unternehmensgründung (DLBBWPUG01)

## Art der Prüfung(en)

<p><b>Modulprüfung</b></p>	<p><b>Teilmodulprüfung</b></p> <p><u>Unternehmensgründung und Innovationsmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Projekt: Unternehmensgründung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> <li>• Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> </ul>
<p><b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum</p>	

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Unternehmensgründung und Innovationsmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unternehmensgründung und Unternehmensgründer</li> <li>▪ Innovationsmanagement</li> <li>▪ Prüfung der Geschäftsidee</li> <li>▪ Geschäftsplanung</li> <li>▪ Finanzierung</li> <li>▪ Rechtliche Aspekte</li> <li>▪ Businessplan als Basiskonzept der Gründung</li> </ul> <p><b>Projekt: Unternehmensgründung</b></p> <p>Die Grundlagen der Unternehmensgründung werden vermittelt.</p>
---

**Qualifikationsziele des Moduls****Unternehmensgründung und Innovationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

**Projekt: Unternehmensgründung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen und Geschäftsideen im laufenden Prozess zu entwickeln.
- theoretische Konzepte des Unternehmertums zu erläutern und auf Praxisfälle zu übertragen.
- die Perspektive des Unternehmers im Unternehmen einzunehmen und in diesem Zusammenhang auftretende Chancen, Risiken und notwendige Maßnahmen zu erkennen.
- den Prozess der Unternehmensführung von der Gründungs- über die Wachstumsphase bis hin zur Nachfolgeregelung zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Kurscode: BUGR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt das betriebswirtschaftliche Basiswissen für die Gründung von Unternehmen. Es werden die ökonomischen und kaufmännischen Grundlagen der Unternehmensgründung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen des Gründungsprozesses dargestellt. Dazu werden Finanzierungsmöglichkeiten, rechtliche Rahmenbedingungen und Planungsprozesse erörtert. Besonderes Augenmerk wird auf den Businessplan als zentralem Planungsmittel der Gründung gelegt. Abschließend werden die Kernelemente des Innovationsmanagements dargestellt, und zwar sowohl in seiner strategischen wie auch in seiner operativen Ausprägung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

## Kursinhalt

1. Entrepreneurship
  - 1.1 Die Wissenschaft vom Entrepreneur
  - 1.2 Persönlichkeit, Prozesse und Definitionen
2. Volkswirtschaftliche Aspekte
  - 2.1 (Volkswirtschafts-)Theoretische Funktionen innovativer Entrepreneure
  - 2.2 Internationale volkswirtschaftliche Aspekte
  - 2.3 Entrepreneurship in Deutschland
3. Handlungs- und Entscheidungsfelder von Gründern
  - 3.1 Grundmodell des Entrepreneurship
  - 3.2 Opportunities – unternehmerische Gelegenheiten
  - 3.3 Handlungs- und Entscheidungsfelder „Ressourcen“ und „Organisation“

- 3.4 Entscheidungs- und Handlungsfeld „Strategie“
- 4. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Gründungsfinanzierung
  - 4.1 Grundfragen der Gründungsfinanzierung
  - 4.2 Eigenkapitalgeber und Gründungsfinanzierung mit Eigenkapital
  - 4.3 Rolle der Kreditinstitute und Gründungsfinanzierung mit Fremdkapital
  - 4.4 Sonstige Finanzierungsarten und öffentliche Fördermittel
- 5. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Rechtsformen
  - 5.1 Entscheidungskriterien und Rechtsquellen
  - 5.2 Rechtsformen
  - 5.3 Gründungsrelevante rechtliche Aspekte
- 6. Geschäftsmodell und Businessplan
  - 6.1 Die Geschäftsidee
  - 6.2 Entrepreneurial Design – das Geschäftsmodell
  - 6.3 Analysemöglichkeiten des Entrepreneurial Designs und Finanzierungsplanung
  - 6.4 Der Businessplan
- 7. Strategisches Innovationsmanagement
  - 7.1 Innovation und Innovationsmanagement
  - 7.2 Innovationsmanagement
  - 7.3 Normatives und strategisches Innovationsmanagement
- 8. Operatives Innovationsmanagement
  - 8.1 Innovationsorientierte Organisation und Führung
  - 8.2 Management von Innovationsprozessen
  - 8.3 Implementierung und Entwicklungstendenzen im Innovationsmanagement

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

- Arnold, J. (2009): Existenzgründung. Businessplan & Chancen. 2. Auflage, UVIS, Burgrieden.
- Arnold, J. (2010): Existenzgründung. Fakten & Grundsätzliches. 3. Auflage, UVIS, Burgrieden.
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Hebig, M. (2004): Existenzgründungsberatung. Steuerliche, rechtliche und wirtschaftliche Gestaltungshinweise zur Unternehmensgründung. 5. Auflage, ESV.
- Hering, T./Vincenti, A. J. F. (2005): Unternehmensgründung. Oldenbourg, München.
- Hofert, S. (2010): Praxisbuch Existenzgründung. Erfolgreich selbstständig werden und bleiben. Eichborn, Frankfurt a. M.
- Küsell, F. (2006): Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. Gabler, Wiesbaden.
- Malek, M./Ibach, P.-K./Ahlers, J. (2003): Entrepreneurship. Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Singler, A. (2010): Businessplan. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Projekt: Unternehmensgründung

Kurscode: DLBBWPUG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Unternehmensgründung erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch mögliche Tools und Vorgehensweisen beleuchtet. Um die Unternehmensgründung nicht nur theoretisch zu erfahren, werden mit Hilfe der Projektberichte konkrete Geschäftsideen analysiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen und Geschäftsideen im laufenden Prozess zu entwickeln.
- theoretische Konzepte des Unternehmertums zu erläutern und auf Praxisfälle zu übertragen.
- die Perspektive des Unternehmers im Unternehmen einzunehmen und in diesem Zusammenhang auftretende Chancen, Risiken und notwendige Maßnahmen zu erkennen.
- den Prozess der Unternehmensführung von der Gründungs- über die Wachstumsphase bis hin zur Nachfolgeregelung zu verstehen.

## Kursinhalt

- Der Kurs wird die Grundlagen des Entrepreneurships vermitteln. Es werden zunächst Begriffsabgrenzungen und aktuelle Entwicklungsfelder im Bereich Entrepreneurship besprochen. Die Phasen des Entrepreneurships wie Early Stage (Ideenfindung, Ideenformulierung und Umsetzung) sowie Expansion und Later Stage werden behandelt. Die Erfolgsfaktoren des Entrepreneurships werden angesprochen. Danach wird die grundsätzliche Erstellung eines Businessplans, der Business Canvas und des Elevator Pitch erläutert und anschließend besondere Herausforderungen von Start-ups und Unternehmen in der Wachstumsphase (Finanzierung, Rechtsformwahl etc.) herausgearbeitet. Das Thema Corporate Entrepreneurship wird im Hinblick auf Chancen, Risiken und notwendige Maßnahmen ebenfalls angesprochen. Die Projektberichte werden die Analyse einer Geschäftsidee, die die Studierenden selbst aussuchen können, beinhalten. Diese soll mit Hilfe der gelernten Entrepreneurship Tools beurteilt werden. Als Geschäftsidee kommt sowohl eine eigene Geschäftsidee der Studierenden als auch eine bereits existierende in Frage.

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

- Fueglistaller, U./Müller, C./Volery, T. (2012): Entrepreneurship: Modelle - Umsetzung - Perspektiven mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 3. Auflage, Springer-Verlag, Berlin.
- Kollmann, T. (2014): E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy. Springer-Verlag, Berlin.
- Osterwalder A./Pigneur Y. (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag, Frankfurt/New York.
- Ries, E. (2014): Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen. Redline Verlag, München.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Projekt
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Social Media Marketing I

Modulcode: DLBOMWSMM1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. N.N. (Social-Media-Marketing) / Prof. Dr. N.N. (Projekt: Social Media Kampagne)

## Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)
- Projekt: Social Media Kampagne (DLBOMPSMK01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Social-Media-Marketing

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

#### Projekt: Social Media Kampagne

- Studienformat "myStudium": Portfolio
- Studienformat "Fernstudium": Portfolio
- Studienformat "Kombistudium": Portfolio

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

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

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

**Projekt: Social Media Kampagne**

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Social-Media-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Projekt: Social Media Kampagne**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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



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

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Kursinhalt**

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

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

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

- Decker, A. (2022): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A./Vogl, E./Bannour, K.-P. (2022): Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. 6. Auflage. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Pahrman, C. et al. (2020): Social Media Marketing: Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co (5. Auflage). O'Reilly, Heidelberg.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

## Projekt: Social Media Kampagne

Kurscode: DLBOMPSMK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

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

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

### Kursinhalt

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

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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Projekt
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Projektmanagement

Modulcode: DLBKDWPM-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nebojša Radojević (Projektmanagement ) / Prof. Dr. Martin Barth (Agiles Projektmanagement)

## Kurse im Modul

- Projektmanagement (BPMG01-01)
- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>Projektmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten</li> </ul> <u>Agiles Projektmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> <li>• Studienformat "Duales Studium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> <li>• Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</li> </ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

<b>Lehrinhalt des Moduls</b>  <b>Projektmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einführung in die Grundlagen des Projektmanagements</li> <li>▪ Organisation, Meilensteine, Zeitplan und Zielerreichung</li> <li>▪ Praktische Instrumente für die Projektdurchführung</li> <li>▪ Den Projektabschluss gestalten</li> </ul> <b>Agiles Projektmanagement</b>  In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.
--



**Qualifikationsziele des Moduls****Projektmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Agiles Projektmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich  
Projektmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der  
Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich  
Wirtschaft & Management

# Projektmanagement

Kurscode: BPMG01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Einführung in das Projektmanagement
  - 1.1 Definition von Projekten und Abgrenzung zu anderen Managementformen
  - 1.2 Die verschiedenen Arten von Projekten und deren jeweilige Einsatzgebiete

- 1.3 Einbindung eines Projekts in die Unternehmensorganisation
- 1.4 Das primäre Ziel des Projektmanagements (Magisches Dreieck)
2. Die Vorphase des Projektes
  - 2.1 Analyse der Situation, Zielfindung, Aufwands- und Rentabilitätsabschätzung
  - 2.2 Beauftragung eines Projektes und Ressourcenzuordnung
  - 2.3 Grobplanung der Phasen des Projektes
3. Projektstart
  - 3.1 Projektmanager, Projektorganisation und Teamzusammensetzung
  - 3.2 Projektstart und Kickoff-Meeting
  - 3.3 Kommunikationsmatrix und Dokumentationsrichtlinien
  - 3.4 Risikoanalyse und Meilensteinformulierung
  - 3.5 Stakeholderanalyse, Kommunikationsplan und Projektmarketing
4. Der Projekt- und Ressourcenplan
  - 4.1 Feinplanung (Projektstrukturplan und Arbeitspakete)
  - 4.2 Ablauf und Terminplanung (Netzplantechnik, Gantt-Chart)
  - 4.3 Planung von Personaleinsatz und Budgetverteilung
5. Projektsteuerung und -controlling
  - 5.1 Aufgaben in der Durchführungsphase (Leistung, Zeit, Kosten)
  - 5.2 Der Projektsteuerungszyklus
  - 5.3 Nachverfolgung von Terminen, Kosten und Leistung
  - 5.4 Abweichungs- und Ursachenanalyse sowie Steuerungsmaßnahmen
  - 5.5 Die Ertragswertanalyse
  - 5.6 Projektdokumentation
  - 5.7 Projektberichte und Managementreporting
6. Projektabschluss
  - 6.1 Übergabe der Projektergebnisse extern und intern
  - 6.2 Projektabschlussbericht und Lessons Learned
  - 6.3 Entlastung, Teamauflösung und Abschlussfeier

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

- Bea, F. X./Scheurer, S./Hesselmann, S. (2020): Projektmanagement. 3. Auflage, UVK, München.
- Jenny, B. (2020): Projektmanagement. Das Wissen für eine erfolgreiche Karriere. 7. Auflage, vdf, Zürich.
- Gareis, R. (2006): Happy Projects! Projekt- und Programmmanagement. Projektportfolio-Management. Management der projektorientierten Organisation. 3. Auflage, Manz, Wien.
- Peipe, S. (2020): Crashkurs Projektmanagement: Grundlagen für alle Projektphasen. 8. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-VCH, Weinheim.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



# Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivitäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

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

- Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012). Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag Heidelberg.
- Rubin, K. S. (2014). Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag Frechen.
- Roock, A. (2011). Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4,
- Leffingwell, D. et al. (o. J.) (2015). Scaled Agile Framework. <http://scaledagileframework.com>
- Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.) (2015). The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. <https://www.scrumguides.org>.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Projekt
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Kundenmanagement und Akquise

Modulcode: DLBSOMKA

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne O'Gorman (Social Selling) / Prof. Dr. Simone Kerner (Customer Relationship Management)

## Kurse im Modul

- Social Selling (DLBSOMKA01)
- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>Social Selling</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Customer Relationship Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Duales Studium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Social Selling**

- Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen
- Aufbau eines Personal Branding
- Social Media Plattformen
- Social Listening
- Interaktion und Community Dialog

#### **Customer Relationship Management**

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



**Qualifikationsziele des Moduls****Social Selling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

**Customer Relationship Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing und Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Social Selling

Kurscode: DLBSOMKA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Social Selling beinhaltet eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing. Es ist aber weder Social Media Marketing noch Social Media Advertising. Bei Social Selling steht der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund. Die sozialen Netzwerke werden dazu genutzt, potenzielle Kunden zu finden, anzusprechen und langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen, um so die Verkaufsziele zu erreichen. Hierbei geht es nicht um Kaltakquise und die Zusendung ungewollter Werbebotschaften, sondern um einen partnerschaftlichen Dialog und Austausch. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität spielen beim Social Selling eine entscheidende Rolle.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen Social Selling
  - 1.1 Definition und Abgrenzung
  - 1.2 Zielsetzung und Chancen von Social Selling
  - 1.3 Von AIDA zu ASIDAS: Modelle zum Verständnis von Kaufentscheidungen
  - 1.4 Social Selling im Rahmen der Customer Journey
2. Personal Branding
  - 2.1 Reputationsaufbau
  - 2.2 Aufbau von Mehrwerten und Wiedererkennungswert
  - 2.3 Profile in sozialen Netzwerken
3. Aufbau von Kundenbeziehungen
  - 3.1 Zielgruppenanalyse

- 3.2 Social Listening
- 3.3 Wettbewerbsanalyse
- 3.4 Von der Lead-Generierung zur Lead-Konvertierung
4. Content Marketing
  - 4.1 Content Marketing Planung
  - 4.2 Produktion von Inhalten und Veröffentlichung
  - 4.3 Inhaltsleistung messen
  - 4.4 Formate und Kanäle
5. Pflege von Kundenbeziehungen
  - 5.1 Customer-Relationship-Management aus der Perspektive des Marketings
  - 5.2 Customer-Relationship-Management im Rahmen von CRM-Systemen
  - 5.3 Monitoring
6. Social Media Plattformen
  - 6.1 Aufbau eines Netzwerks
  - 6.2 LinkedIn
  - 6.3 Xing
  - 6.4 Twitter
  - 6.5 Instagram
  - 6.6 YouTube
  - 6.7 Facebook
  - 6.8 Pinterest
  - 6.9 TikTok

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R. & Niedermeier, K. E. (2021). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 147–178.
- Römmelt, B. (2021). *Social Selling im B2B*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kühnl, C. & Frank, P. (2019). Social Selling – eine neue Form der E-Kommunikation für Business-to-Business-Unternehmen. *transfer* (4), 18–28.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Grundlagen des CRM
  - 1.1 Begriffe und Ziele des CRM
  - 1.2 Die ökonomische Bedeutung des Kunden
  - 1.3 Vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing

- 1.4 Aufgaben und Struktur des CRM
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
  - 2.1 Erklärungsansätze aus neoklassischer, neoinstitutioneller und organisationstheoretischer Sicht
  - 2.2 Erklärungsansätze aus neobehavioristischer Sicht
  - 2.3 Erklärungsansätze aus kommunikativer Sicht
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
  - 3.1 Kundenlebensphasenzyklus
  - 3.2 Kundenbeziehungszyklus
  - 3.3 Kundenbeziehungen aus Nachfrager- und Anbietersicht
4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
  - 4.1 Kundenzufriedenheit als Bedingung langfristiger Kundenbindung
  - 4.2 Messung von Kundenzufriedenheit
  - 4.3 Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit
  - 4.4 Aufbau von Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
  - 5.1 Gründe und Effekte des Kundenbindungsmanagement
  - 5.2 Strategien zur Kundenbindung
  - 5.3 Maßnahmen und Instrumente zur Kundenbindung
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
  - 6.1 Grundlagen der Kundenbewertung
  - 6.2 Verfahren der Kundenbewertung
  - 6.3 Kundensegmentierung und Kundenportfolios
7. Strategien und Instrumente des CRM
  - 7.1 Merkmale und Aufgaben von Strategien im CRM
  - 7.2 Phasenabhängige CRM-Strategien und Instrumente
  - 7.3 Weitere Optionen und Instrumente
8. Implementierung und Controlling von CRM
  - 8.1 Organisation, Management und Unternehmenskultur
  - 8.2 Architektur der CRM-Prozesse
  - 8.3 Operative und analytische CRM-Prozesse
  - 8.4 Datenverarbeitung

## 8.5 Möglichkeiten der Wirkungskontrolle

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

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

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 129,75 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 6,75 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Content Creation

Modulcode: DLBMMWCC

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

<b>Modulverantwortliche(r)</b> Prof. Dr. Angela Rohde (Corporate Communication) / Dr. Björn Brückerhoff (Professionelles Texten)
---

<b>Kurse im Modul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)</li> <li>▪ Professionelles Texten (DLBPRPT01)</li> </ul>

<b>Art der Prüfung(en)</b>			
<b>Modulprüfung</b>	<table border="1"> <tr> <td><b>Teilmodulprüfung</b></td> </tr> <tr> <td> <u>Corporate Communication</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Professionelles Texten</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Portfolio</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio</li> </ul> </td> </tr> </table>	<b>Teilmodulprüfung</b>	<u>Corporate Communication</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Professionelles Texten</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Portfolio</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio</li> </ul>
<b>Teilmodulprüfung</b>			
<u>Corporate Communication</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Professionelles Texten</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Portfolio</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio</li> </ul>			
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum			

**Lehrinhalt des Moduls****Corporate Communication**

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Corporate Image
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
- Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

**Professionelles Texten**

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten in Bezug auf das Erstellen professioneller Texte, von der Konzeption bis hin zur Realisation und Endkorrektur sowie Redigat. Sie lernen selbständig die passende Darstellungsform für ein spezifisches Thema zu finden und dieses Format zielgruppen- und anlassadäquat zu realisieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Qualifikationsziele des Moduls****Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

**Professionelles Texten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen.
- professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen.
- selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen.
- Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen.
- die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication – Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten. Der Kurs verknüpft gezielt theoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

## Kursinhalt

1. Einführung Corporate Communication
  - 1.1 Grundlagen und Definitionen
  - 1.2 Interne vs. externe Unternehmenskommunikation
  - 1.3 Imagebildung und Markenaufbau
  - 1.4 Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext
2. Corporate Communication und PR
  - 2.1 Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
  - 2.2 Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit
  - 2.3 Historische Entwicklung und Meilensteine
3. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung

- 3.1 Corporate Soul
- 3.2 Corporate Language
- 3.3 Corporate Culture
4. Corporate Identity im Fokus
  - 4.1 Visual Branding: Das Corporate Design
  - 4.2 Invisual Branding: Corporate Identity
5. Corporate Communication und Digitalisierung
  - 5.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
  - 5.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Professionelles Texten

Kurscode: DLBPRPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung und vertiefte Einblicke in das Themenfeld des professionellen Textens erhalten. Neben der Vermittlung von intensiven Kenntnissen über die einzelnen Text-Gattungen und ihren Einsatzfeldern stehen die einzelnen Genres mit Fokus auf Struktur und Elemente im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst professionelle Texte zu erstellen und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zum fertigen Produkt einzuüben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen.
- professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen.
- selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen.
- Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen.
- die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten in Bezug auf das Erstellen professioneller Texte, von der Konzeption bis hin zur Realisation und Endkorrektur sowie Redigat. Sie lernen selbständig die passende Darstellungsform für ein spezifisches Thema zu finden und dieses Format zielgruppen- und anlassadäquat zu realisieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Schneider, W. (2001): Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. 11. Auflage, Goldmann, München.
- Schneider, W. (2011): Deutsch für junge Profis. Wie man gut und lebendig schreibt. 10. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Liesem, K. (2014): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer VS, Wiesbaden.
- Seiftdem, G. (2007): Professionell schreiben. Praktische Tipps für alle, die Texte verfassen: Rechtschreibung, Stil-mittel, Layout, Arbeitstechniken und vieles mehr. 3. Auflage, Publicis Publishing, Erlangen.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Gastronomie und Catering

Modulcode: DLBHOGUC

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Siehl (Gastronomiemanagement) / Jacqueline Spieß (Catering Management)

## Kurse im Modul

- Gastronomiemanagement (DLBHOGUC01)
- Catering Management (DLBHOGUC02)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<u>Gastronomiemanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Catering Management</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur</li> </ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b>	
s. Curriculum	

**Lehrinhalt des Moduls****Gastronomiemanagement**

- Übersicht über Begriffe und Terminologien in der Gastronomie
- Analyse der organisatorischen Prozesse und Abläufe in der Gastronomie
- Restaurant- und Gastronomiekonzeption
- Gastronomiemanagement
- Aktuelle Trends in der Gastronomie

**Catering Management**

- Historie und Begriff des Caterings
- Analyse und Überblick über die Cateringbranche
- Verschiedene Formen des Caterings
- Materialwirtschaft im Catering
- Hygienische, qualitätstechnische und sicherheitsrelevante Themen im Catering Management
- Aktuelle Trends im Catering Management

**Qualifikationsziele des Moduls****Gastronomiemanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der Gastronomie zu verstehen und zu skizzieren.
- die wichtigsten Begriffe der Gastronomie zu erklären.
- die organisatorischen Abläufe in der Gastronomie zu benennen und anzuwenden.
- die unterschiedlichen Formen gastronomischer Angebote gegenüberzustellen.
- die Kostenstrukturen in der Gastronomie zu skizzieren und eine Kalkulation inklusive Break-even-Analyse durchzuführen.
- die Grundsätze des Bestandsmanagements zu erklären und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Chancen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten.
- Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie zu analysieren und kritisch zu reflektieren.

**Catering Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Catering zu erklären und in den Gesamtkontext der Gastronomie einzuordnen.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Formen des Caterings im Hinblick auf andere Gastronomieformen zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Hygienevorschriften, die notwendig sind, um Qualitätsstandards im Umgang mit Lebensmitteln zu gewährleisten, zu erläutern.
- die zusätzlichen Serviceleistungen von Cateringfirmen zu benennen.
- kundenorientierte Cateringkonzepte für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- aktuelle Trends in der Cateringbranche zu identifizieren, zu analysieren und kritisch zu bewerten.



<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b> Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Eventmanagement	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b> Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event
--	--

# Gastronomiemanagement

Kurscode: DLBHOGUC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die hohe Mobilität unserer Gesellschaft bewirkt, dass die Verpflegung außer Haus immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die vielfältigen gastronomischen Anbieter lassen sich in vier Bereiche aufteilen: In der Hotellerie gilt der Gastronomiebereich als ein wichtiger Bereich eines Hotelbetriebs und trägt je nach Struktur und Ausrichtung zu einem Gros des Umsatzes bei. Andererseits verursacht der Gastronomiebereich jedoch auch in der Regel den größeren betriebsbedingten Kostenblock. Er besteht in der Regel aus den Bereichen Restaurant, Bar, Café, Bankettabteilung, Etagenservice, Küche, Einkauf, Wareneinsatzkontrolle, Spül- und Geschirrbereich (Stewarding), Servicebar/Kaffeeküche und eventuell Party- bzw. Cateringservice. Der Kurs befasst sich zunächst mit der Historie und den Terminologien in der Gastronomie. Anschließend werden die Leistungssysteme und die damit verbundenen Prozesse identifiziert und analysiert. Neben den organisatorischen Abläufen fließen Aspekte der Restaurantkonzeption ebenfalls in den Kursinhalt mit ein. Aufgrund der hohen Bedeutung der Kostenkontrolle im Gastronomiemanagement werden Kostenstruktur und Preisgestaltungen im Gastronomiebereich näher erläutert und analysiert. Darüber hinaus werden die unterschiedlichen Schritte der Messeorganisation beschrieben. Neben den aktuellen Trends und Herausforderungen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter werden abschließend Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie analysiert und kritisch reflektiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der Gastronomie zu verstehen und zu skizzieren.
- die wichtigsten Begriffe der Gastronomie zu erklären.
- die organisatorischen Abläufe in der Gastronomie zu benennen und anzuwenden.
- die unterschiedlichen Formen gastronomischer Angebote gegenüberzustellen.
- die Kostenstrukturen in der Gastronomie zu skizzieren und eine Kalkulation inklusive Break-even-Analyse durchzuführen.
- die Grundsätze des Bestandsmanagements zu erklären und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Chancen für die Gastronomie im digitalen Zeitalter zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten.
- Aspekte der Nachhaltigkeit in der Gastronomie zu analysieren und kritisch zu reflektieren.

## Kursinhalt

1. Historie und Terminologien in der Gastronomie
  - 1.1 Die Geschichte der Gastronomie

- 1.2 Terminologien in der Gastronomie
2. Gastronomische Leistungssysteme
  - 2.1 Organisatorische Strukturen in der Gastronomie
  - 2.2 Formen gastronomischer Angebote
  - 2.3 Bedürfnisstruktur in der Gastronomie
3. Restaurantkonzeption und -entwicklung
  - 3.1 Stufen der Restaurantkonzeption und -planung
  - 3.2 Restaurantdesign
4. Kostenstruktur in der Gastronomie
  - 4.1 Umsatz-/Gewinnanalyse
  - 4.2 Break-even-Analyse
  - 4.3 Standardkosten und Preiskalkulation
5. Beschaffungs- und Bestandsmanagement
  - 5.1 Einkaufs- und Beschaffungsmarketing
  - 5.2 Grundsätze der Bestandskontrolle
  - 5.3 Bestandsmanagement und Warenumsatz
6. Online-Herausforderungen und -Chancen für die Gastronomie
  - 6.1 Soziale Medien
  - 6.2 Online Ordering und Internetportale
  - 6.3 Reservierungs- und Bewertungsportale
7. Nachhaltiges Restaurantmanagement
  - 7.1 Lebensmittelverschwendung und Abfallpolitik
  - 7.2 Energie- und Wasserverbrauch
  - 7.3 Nachhaltiger Einkauf und Marketing
8. Neue Trends und Entwicklungen in der Gastronomie
  - 8.1 Digitalisierung
  - 8.2 Strukturwandel im Lebensmittelsektor
  - 8.3 Take-away

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

- Civitello, L. (2011): Cuisine and Culture. A History of Food and People. 3. Auflage, Wiley, Hoboken, NJ.
- Flad, P. O. (2002): Dienstleistungsmanagement in Gastronomie und Foodservice-Industrie. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Gruner, A./Freyberg, B. v./Euchner, M. (2016): Gastronomie managen. Umsatzchancen nutzen, Kostenfallen meiden. Matthaes Verlag, Stuttgart.
- Henschel, U. K./Gruner, A. (2013): Hotelmanagement. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Hinterholzer, T. (2013): Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie. Ein Handbuch für Praktiker. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Köhn, C. (2012): Food & Beverage Controlling. GRIN, München.
- Meyer, H. (2011): Management in der Gastronomie, m. CD-ROM. Oldenbourg, München.
- Murano, P. (2002). Understanding Food Science and Technology. Wadsworth, Belmont (CA).
- Sloan, P./Legrand, W./Hindley, C. (2015). The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy. Routledge, London.
- Wilde, H. et al. (2010): Controlling im Food & Beverage-Management. Oldenbourg, München.
- Zeitschriften:
  - AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
  - Catering Management
  - Food service
  - FoodService Europe & Middle East
  - gastrotel
  - gastronomie und hotellerie
  - Küche
  - nomyblog – Magazin für Gastronomie und Genuss

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

# Catering Management

Kurscode: DLBHOGUC02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs umfasst eine Reihe von sehr unterschiedlichen Arten und Formen des Cateringservice. Business-, Care-, Verkehrs-, Schul-, Hochschul-, Stadion-, Messe- und Event-Catering sind dabei wichtige Bereiche für Cateringunternehmen wie auch die Vending-Branche und das Non-Food-Catering. Neben den Grundlagen des Caterings werden ebenso wichtige Bereiche wie die der Cateringtechnologie, des Cateringrechts und des Catering Marketings erläutert und analysiert. Ein besonderer Fokus liegt dabei auch auf dem Beschaffungsaspekt, dem Qualitäts- und Hygienemanagement sowie auf den Besonderheiten des Transports und der Logistik. Neben der Entwicklung kundenorientierter Cateringkonzepte gibt der Kurs abschließend einen Ausblick auf aktuelle Trends im Bereich des Caterings.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Catering zu erklären und in den Gesamtkontext der Gastronomie einzuordnen.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Formen des Caterings im Hinblick auf andere Gastronomieformen zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Hygienevorschriften, die notwendig sind, um Qualitätsstandards im Umgang mit Lebensmitteln zu gewährleisten, zu erläutern.
- die zusätzlichen Serviceleistungen von Cateringfirmen zu benennen.
- kundenorientierte Cateringkonzepte für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- aktuelle Trends in der Cateringbranche zu identifizieren, zu analysieren und kritisch zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Begriff und Historie des Catering Business
  - 1.1 Catering im Kontext der Außer-Haus-Verpflegung
  - 1.2 Die Entwicklung der Gemeinschaftsverpflegung und des Catering Business
  - 1.3 Betreiber- und Bewirtschaftungsmodelle
  - 1.4 Der deutsche Cateringmarkt
2. Sparten des Contract Caterings
  - 2.1 Business Catering
  - 2.2 Education Catering

- 2.3 Care Catering
- 2.4 Verkehrs-Catering
- 3. Event- und Sport-Catering
  - 3.1 Stadion-Catering
  - 3.2 Messe-Catering
  - 3.3 Event-Catering
- 4. Materialwirtschaft im Catering
  - 4.1 Beschaffungs- und Logistikmanagement
  - 4.2 Zentraleinkauf
  - 4.3 Lagerung
- 5. Lebensmittelhygiene: gesetzliche Grundlagen und Praxis im Catering
  - 5.1 Gesetzliche Vorgaben
  - 5.2 Gute Hygienepraxis (GHP)
  - 5.3 HACCP
  - 5.4 Spezielle Anforderungen im Catering
- 6. Besonderheiten im Catering
  - 6.1 Transport
  - 6.2 Personalwesen
  - 6.3 Zusätzliche Serviceangebote
- 7. Aktuelle Trends im Catering Business
  - 7.1 Marketing und Online-Portale
  - 7.2 Cook & Chill
  - 7.3 Superfoods
- 8. Perspektiven von Green Catering
  - 8.1 Was ist Green Catering?
  - 8.2 Maßnahmen und Kriterien
  - 8.3 Perspektiven

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

- Bless, T. J. (2008): Erfolgreich in der Gastronomie. Entwicklungen und Trends in der deutschen Esskultur. Diplomica, Hamburg.
- Hinterholzer, T. (2013): Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie. Ein Handbuch für Praktiker. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Janssen, J./Lehrke, M. (2015): HACCP. Kompakt und verständlich. Ein Leitfaden zur Umsetzung von HACCP in der Lebensmittelwirtschaft. Lehrke, Hamburg.
- Kammerer, H./Cordes, E. (2007): Partyservice und Catering. Matthaes, Stuttgart.
- Kober, R. E (2007): Catering total. Die Vielfalt und die Chancen des Catering. Wagner, Gelnhausen.
- Sloan, P./Legrand, W./Hindley, C. (2015). The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy. Routledge, London.
- Steinel, M. (2008): Erfolgreiches Verpflegungsmanagement. Praxisorientierte Methoden für Einsteiger und Profis. Verlag Neuer Merkur/rhw, München.
- Wilde, H. et al. (2010): Controlling im Food & Beverage-Management. Oldenbourg, München.
- Zeitschriften:
  - AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
  - Catering Inside
  - Catering Management
  - Eventlocations
  - Food service
  - gastgewerbe
  - gv-Praxis
  - Küche
  - nomyblog – Magazin für Gastronomie und Genuss



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

## Meeting Events

Modulcode: DLBEMME

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Messe- und Ausstellungsmanagement ) / Prof. Dr. Kristina Sommer (Meeting- und Konferenzmanagement)

### Kurse im Modul

- Messe- und Ausstellungsmanagement (DLBEMME01)
- Meeting- und Konferenzmanagement (DLBEMME02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Messe- und Ausstellungsmanagement

- Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

##### Meeting- und Konferenzmanagement

- Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Messe- und Ausstellungsmanagement**

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

**Meeting- und Konferenzmanagement**

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

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Messe- und Ausstellungsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Meeting- und Konferenzmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Eventmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Messe- und Ausstellungsmanagement

Kurscode: DLBEMME01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Kursinhalt**

1. Messe- und Ausstellungsindustrie
  - 1.1 Geschichte der Messeindustrie
  - 1.2 Terminologie in der Messewirtschaft
  - 1.3 Rahmenbedingungen für und Funktionen von Messen und Ausstellungen
2. Messegesellschaften und Messegelände
  - 2.1 „Stakeholder“ in der Messe- und Ausstellungsindustrie
  - 2.2 Deutsche und internationale Messeplätze
  - 2.3 Die Organisation von Messegesellschaften
3. Trends und Entwicklungen in der Messeindustrie
  - 3.1 Internationalisierung der deutschen Messewirtschaft
  - 3.2 Digitalisierung und die Messeindustrie
  - 3.3 Nachhaltigkeit und die Messeindustrie
4. Planung und Organisation von Messen und Ausstellungen aus Sicht des Veranstalters
  - 4.1 Entwicklung neuer Ideen für Messen
  - 4.2 Das Messekonzept
  - 4.3 Budgetierung und Ablaufplanung für Messen
5. Operations Management bei Messen und Ausstellungen
  - 5.1 Aussteller- und Besucherakquise

- 5.2 Servicemanagement für Aussteller und Besucher
- 5.3 Controlling und Messebewertung
- 6. Planung und Vorbereitung von Messebeteiligungen
  - 6.1 Nutzen und Funktion von Messebeteiligungen
  - 6.2 Die Auswahl der richtigen Messe und der Organisationsprozess
  - 6.3 Konzeption einer Messebeteiligung
- 7. Durchführung und Nachbereitung von Messebeteiligungen
  - 7.1 Vorbereitung einer Messebeteiligung
  - 7.2 Messestandbetrieb während der Messe – die Durchführung
  - 7.3 Evaluierung der Messebeteiligung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Meeting- und Konferenzmanagement

Kurscode: DLBEMME02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Historie und Entwicklung der Meeting- und Kongressbranche
  - 1.1 Historische Entwicklung der Tagungs- und Kongressbranche
  - 1.2 Definitionen und Terminologien

- 1.3 Typologien und Formate – vom Seminar zum Kongress
- 1.4 Dienstleister und Serviceorganisationen in der Meeting- und Kongressbranche
2. Dimensionen des nationalen und internationalen Kongressmarktes
  - 2.1 Der deutsche Kongressmarkt
  - 2.2 Der europäische Kongressmarkt
  - 2.3 Der asiatisch/ozeanische Kongressmarkt
  - 2.4 Der nord- und südamerikanische Kongressmarkt
  - 2.5 Der afrikanische Kongressmarkt
3. Tagungsstätten – Konzept, Management und Marketing
  - 3.1 Anbieter von Tagungsstätten
  - 3.2 Management von Tagungsstätten
4. Convention Bureaus als Dienstleister in der Meetingbranche
  - 4.1 Convention Bureaus als Dienstleister in der Meetingbranche
  - 4.2 Das German Convention Bureau e. V. (GCB)
5. Informations- und Kommunikationskanäle in der Meetingbranche
  - 5.1 Marketing in der MICE-Branche
  - 5.2 Information und Kommunikation in der MICE-Branche
6. Zur Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
  - 6.1 Kennzeichen und Besonderheiten bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
  - 6.2 Marketing- und Kommunikationsprozesse bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
  - 6.3 Technische und sicherheitsrelevante Anforderungen bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
7. Interkulturelle Aspekte bei internationalen Kongressen
  - 7.1 Begriffsdefinition Kultur
  - 7.2 Internationales Management und interkulturelle Kompetenz
8. Nachhaltigkeit in der Meetingbranche – zur Perspektive von Green Meetings
  - 8.1 Nachhaltigkeit in der MICE-Branche
  - 8.2 Green Meetings in der Meetingbranche

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

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

## Leisure Events

Modulcode: DLBEMLE

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Sportevents) / Jacqueline Spieß (Festival- und Kulturevents)

### Kurse im Modul

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

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Sportevents

- Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

##### Festival- und Kulturevents

- Studienformat "myStudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Sportevents**

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

#### **Festival- und Kulturevents**

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



### Qualifikationsziele des Moduls

#### Sportevents

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Festival- und Kulturevents

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Eventmanagement auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourism & Event

# Sportevents

Kurscode: DLBEMLE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Kursinhalt**

1. Sportevents: Grundlagen
  - 1.1 Geschichte und Entwicklung von Sportevents
  - 1.2 Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft – Kult und Rituale
  - 1.3 Sportveranstaltung vs. Sportevent: Der Event-Begriff
2. Sportevents im nationalen und internationalen Kontext
  - 2.1 Globale Organisationen und Mega-Sportevents
  - 2.2 Nationale und internationale Sportevents
  - 2.3 Spezielle Sportevents
3. Sportevents als Mega-Events
  - 3.1 Grundlagen von Mega-Sportevents
  - 3.2 Die Olympischen Spiele der Neuzeit – Ein zentraler Meilenstein internationaler Sportevents
  - 3.3 Effekte von Mega-Events
4. Sportevents und Kommunikation
  - 4.1 Kommunikation und Massenmedien
  - 4.2 Klassische Medien bei Sportevents
  - 4.3 Digitale Medien bei Sportevents
  - 4.4 Die Bedeutung der Kommunikation bei Sportevents

5. Sport-Event-Sponsoring
  - 5.1 Grundlagen des Sportsponsorings
  - 5.2 Formen des Sponsorings bei Sportevents
  - 5.3 Auswahlkriterien für ein Sponsorship bei einer Sportveranstaltung
  - 5.4 Imagetransfer durch Sportevents
  
6. Sportevents als Marketinginstrument
  - 6.1 Ambush Marketing
  - 6.2 Side-Events im Sport
  - 6.3 Erlebnischarakter von Sportevents

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

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

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



# Festival- und Kulturevents

Kurscode: DLBEMLE02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

### Kursinhalt

1. Kreativwirtschaft und Kulturmanagement
  - 1.1 Der Begriff der Kreativwirtschaft
  - 1.2 Die Sektoren des Kulturbetriebs
  - 1.3 Kunst- und Kulturmanagement
2. Dimensionen des nationalen und internationalen Kulturmanagements
  - 2.1 Allgemeine Kulturpolitik
  - 2.2 Kulturpolitik in Deutschland
  - 2.3 Europäische Kulturpolitik
3. Formen von Festivals und Kulturevents
  - 3.1 Erlebnisgesellschaft und Events
  - 3.2 Musikfestivals
  - 3.3 Theaterfestivals
  - 3.4 Volksfeste
  - 3.5 Weitere Kulturevents
4. Marketing im Kulturmanagement
  - 4.1 Kulturmarkt und Zielgruppen
  - 4.2 Kulturmarketing nach Colbert
  - 4.3 Kulturmarketing im digitalen Zeitalter
5. Ökonomische Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents
  - 5.1 Das Drei-Sektoren-Modell des Kulturbetriebes
  - 5.2 Staatliche Kulturökonomie
  - 5.3 Privatwirtschaftliche Kulturökonomie
  - 5.4 Fundraising und Sponsoring
6. Events im städtischen Raum
  - 6.1 Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum
  - 6.2 Stadt- und Brauchtumsfeste
  - 6.3 Kulturhauptstadt als Großevent
7. Interkulturelle Aspekte bei internationalen Festivals
  - 7.1 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen in der Antike
  - 7.2 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen im Mittelalter und der Frühen Neuzeit
  - 7.3 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen vom 19. bis 21. Jahrhundert

## 8. Kultur und Tourismus

8.1 Kulturtourismus als Definitionsproblem

8.2 Managementstrategien und Marketinginstrumente im Kulturtourismus

8.3 Kulturtourismus und die Folgen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Allen, J. et al. (2008): Festival and Special Event Management. 4. Auflage, Wiley, Milton (Qld.).
- Betz, G./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2011): Urbane Events. Springer VS, Wiesbaden.
- Colbert, F. (2007): Marketing Culture and the Arts. HEC Montréal, Montreal.
- Heinrichs, W. (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage, Primus, Darmstadt.
- Klein, A. (Hrsg.) (2010): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Vahlen, München.
- Liu, Yi-De (2012): Cultural Events and Cultural Tourism Development. Lessons from the European Capitals of Culture. In: European Planning Studies, 22. Jahrgang, Heft 3, S. 498–514.
- Richards, G./Palmer, R. (2010): Eventful Cities. Cultural Management and Urban Revitalization. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. Oldenbourg, München.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Elsevier, Oxford.
- Zeitschriften:
- Allen, J. et al. (2008): Festival and Special Event Management. 4. Auflage, Wiley, Milton (Qld.).
- Betz, G./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2011): Urbane Events. Springer VS, Wiesbaden.
- Colbert, F. (2007): Marketing Culture and the Arts. HEC Montréal, Montreal.
- Heinrichs, W. (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage, Primus, Darmstadt.
- Klein, A. (Hrsg.) (2010): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Vahlen, München.
- Liu, Yi-De (2012): Cultural Events and Cultural Tourism Development. Lessons from the European Capitals of Culture. In: European Planning Studies, 22. Jahrgang, Heft 3, S. 498–514.
- Richards, G./Palmer, R. (2010): Eventful Cities. Cultural Management and Urban Revitalization. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. Oldenbourg, München.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Elsevier, Oxford.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Luftverkehrsmanagement

Modulcode: BWLM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Dr. Tolga Ülkü (Grundlagen des Luftverkehrs) / Dr. Tolga Ülkü (Netz- und Yield-Management)

## Kurse im Modul

- Grundlagen des Luftverkehrs (BWLM01)
- Netz- und Yield-Management (BWLM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Grundlagen des Luftverkehrs

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

#### Netz- und Yield-Management

- Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie,
- Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Grundlagen des Luftverkehrs**

- Einführung
- Institutionen im Luftverkehr
- Luftverkehrspolitik und Luftverkehrsrecht
- Umweltpolitik
- Fluggesellschaften und ihre Kunden
- Flughäfen und Flugsicherheit

**Netz- und Yield-Management**

- Netz-Management
- Yield-Management

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Grundlagen des Luftverkehrs**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufbau und Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu erklären.
- die Aufgaben und Funktionen der Institutionen und Organisationen des Luftverkehrs zu bewerten.
- Grundlagen der Luftverkehrspolitik und des Luftverkehrsrechts sowie der Umweltpolitik anzuwenden.
- Produktionsfaktoren und Geschäftsmodelle der Fluggesellschaften zu differenzieren.

**Netz- und Yield-Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.
- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Yield-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Yield-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Luft- und Raumfahrt auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik

# Grundlagen des Luftverkehrs

Kurscode: BWLM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufbau und Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu erklären.
- die Aufgaben und Funktionen der Institutionen und Organisationen des Luftverkehrs zu bewerten.
- Grundlagen der Luftverkehrspolitik und des Luftverkehrsrechts sowie der Umweltpolitik anzuwenden.
- Produktionsfaktoren und Geschäftsmodelle der Fluggesellschaften zu differenzieren.

## Kursinhalt

1. Einführung in den Luftverkehr
  - 1.1 Der Begriff des Luftverkehrs und die Luftverkehrsbranche als Studienobjekt – Luftverkehr und Luftfahrt
  - 1.2 Die Teilnehmer am Luftverkehr
2. Institutionen im Luftverkehr
  - 2.1 Einführung in die Luftverkehrsinstitutionen – Unterscheidung zwischen öffentlichen und privaten Institutionen
  - 2.2 Nationale Luftverkehrsinstitutionen
  - 2.3 Internationale Luftverkehrsinstitutionen
3. Luftverkehrspolitik und Luftverkehrsrecht
  - 3.1 Akteure und Entscheidungsprozesse in der Luftverkehrspolitik
  - 3.2 Beispiele für Subventionen und Steuern
  - 3.3 Öffentliches Luftverkehrsrecht



4. Umweltpolitik
  - 4.1 Fluglärm
  - 4.2 Lokal wirkende gasförmige Emissionen
  - 4.3 Global wirkende gasförmige Emissionen/Beitrag des Luftverkehrs zum Klimawandel
  
5. Fluggesellschaften und ihre Kunden
  - 5.1 Grundlegende Charakteristika von Luftverkehrsangebot und -nachfrage
  - 5.2 Traditionelle Geschäftsmodelle im Passagierflugverkehr
  - 5.3 Low Cost Carrier – Ein neues Geschäftsmodell im Luftverkehr
  
6. Flughäfen und Flugsicherheit
  - 6.1 Arten, Geschäftsfelder und Output von Flughäfen
  - 6.2 Flughafenwahl und Flughafenmarketing
  - 6.3 Aufgaben und Probleme der Flugsicherung

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Maurer, P. (2006): Luftverkehrsmanagement - Basiswissen. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2013): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 5. Auflage, Oldenbourg, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Netz- und Yield-Management

Kurscode: BWLM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie, sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet. Basierend auf den Grundlagen des ersten Teils werden hier verschiedene Netzwerkformen und die Preispolitik von Fluggesellschaften vertieft.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.
- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Yield-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Yield-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Netzwerkplanung von Fluggesellschaften
  - 1.1 Hub&Spoke-Netze
  - 1.2 Point-to-Point- und Liniennetze
  - 1.3 Netzwerkstrategien
2. Spezielle Aspekte des Netz- und Kapazitätsmanagements von Fluggesellschaften
  - 2.1 Kapazitätsplanung
  - 2.2 Flugplanung
3. Grundlagen und Techniken des Yield-Managements
  - 3.1 Besonderheiten von Luftverkehrsangeboten und -nachfrage
  - 3.2 Preisdifferenzierung im Luftverkehr durch Yield-Management

4. Yield-Management bei Netzwerk-Fluggesellschaften
  - 4.1 Aufbau von Tarifen
  - 4.2 Kapazitätssteuerung
  - 4.3 Yield-Management in Airline-Netzwerken
  
5. Yield-Management bei Low-Cost-Fluggesellschaften
  - 5.1 Besonderheiten im Yield-Management von Low-Cost-Fluggesellschaften
  - 5.2 Aktuelle Trends im Yield-Management von Low Cost Carriern
  
6. Ausgewählte Marketing-Instrumente
  - 6.1 Produktpolitik
  - 6.2 Distributionspolitik
  - 6.3 Kundenbindung - Vielfliegerprogramme

#### **Literatur**

##### **Pflichtliteratur**

##### **Weiterführende Literatur**

- Goedeking, P. (2010): Networks in Aviation. Strategies and Structures. Springer, Berlin
- Klein, R./Steinhardt, C. (2008): Revenue Management. Grundlagen und Mathematische Methoden. Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2013): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 5. Auflage, Oldenbourg, München.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Min. /- Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Verkehrsträgermanagement

Modulcode: DLBTMWVTM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Grundlagen des Verkehrsträgermanagements) / N.N. (Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger)

## Kurse im Modul

- Grundlagen des Verkehrsträgermanagements (DLBTMWVTM01)
- Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger (DLBTMWVTM02)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<u>Grundlagen des Verkehrsträgermanagements</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit</li> </ul> <u>Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Projektpräsentation</li> </ul>

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Grundlagen des Verkehrsträgermanagements**

- Grundbegriffe und Basiszusammenhänge
- Verkehrsträger im Freizeit- und Geschäftsreisesegment
- Verkehrspolitik
- Leistungsstrukturen
- Kostenstrukturen
- Planungsprozesse
- Verkehr und Umwelt
- Konzeption marktfähiger Produkte
- Businessplan
- Strategische Marktanalyse
- Zielgruppenansprache

**Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger**

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden ein Verständnis für die unternehmerischen Aspekte von Verkehrsträgern zu vermitteln, die mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen Produkte und Dienstleistungen im Markt der freizeit- und geschäftlichen Mobilität anbieten. Das Modul vermittelt einen vertiefenden Einblick in die Teilsegmente des Verkehrsträgersystems sowie der sich ergebenden Schnittstellen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Grundlagen des Verkehrsträgermanagements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Verkehrsträgermanagements sowohl theoretisch als auch praxisorientiert anzuwenden.
- die Besonderheiten von Dienstleistungen relevanter Verkehrsträger zu verstehen.
- die Verkehrsmittel, -wege und -träger in den jeweiligen Geschäftsfeldern zu kennen.
- externe Rahmenbedingungen für unternehmerische Entscheidungen von Verkehrsträgern zu analysieren und zu bewerten.
- zielgruppenspezifische Bedürfnisse für die Entwicklungen von Mobilitätsprodukten zu verstehen und umzusetzen.
- selbständig erfolgversprechende Produkte der Freizeit- und Geschäftsmobilität zu entwickeln.
- die Bedeutung von Innovationen für den Aufbau nachhaltiger Geschäftsmodelle zu bewerten.

**Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- anhand des Studiums von Marktstrukturen und -entwicklungen in Verkehrsträgermärkten Innovationspotenziale zu erkennen.
- Unternehmens- und Marktdaten zu analysieren und zu evaluieren.
- Rahmenbedingungen für einen Erfolg von Produktinnovationen in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld aufzuzeigen und zu berücksichtigen.
- aus einer Vielzahl an Optionen fundierte Entscheidungen zu treffen.
- Chancen und Risiken aus Entscheidungen einzuschätzen und abzuwägen.
- eigene Überlegungen für Dritte plausibel und überzeugend darzustellen.

<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Tourismusmanagement auf</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hospitality, Tourismus &amp; Event</p>
--	---

# Grundlagen des Verkehrsträgermanagements

Kurscode: DLBTMWVTM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	Keine

## Beschreibung des Kurses

Die zunehmende (globale) Mobilität von Menschen auf unterschiedlichen Transportwegen ermöglicht Verkehrsträgern, zahlreiche erfolgreiche Geschäftsmodelle für verschiedene Zielgruppen (insbesondere im Freizeit- und Geschäftsreisemarkt) anzubieten. Die i.w.S. touristisch relevanten Verkehrsträger sind Straßenverkehr (Individualverkehr, Bus, Caravaning), Bahnverkehr, Luftverkehr und Schiffsverkehr (insb. Fährverkehr, Kreuzfahrt), die alle neben ihren spezifischen Point-to-Point-Verbindungen häufig über komplexe Hub-and-Spoke-Strukturen miteinander verknüpft sind. Sowohl im B2B als auch im B2C-Segment können Verkehrsträger aus dieser komplexen Mobilitätsstruktur ein vielfältiges Leistungsangebot für ihre Kund:innen entwickeln. Dieses Leistungsangebot unterliegt externen Rahmenbedingungen (z.B. Politik, Umwelt) und verschiedenen Marktfaktoren (z.B. Infrastruktur, Wettbewerb). Der Kurs vermittelt einen vertiefenden Einblick in diese Teilelemente des Verkehrsträgersystems sowie der sich ergebenden Schnittstellen. Der Fokus liegt dabei auf das Verkehrsträgermanagement für Mobilitätsaktivitäten von Menschen mit erhöhtem Zeitaufwand (insbesondere geschäftliche und touristische Reisen), nicht auf kurzzeitigen Berufspendelverkehr oder Versorgungsverkehr.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Verkehrsträgermanagements sowohl theoretisch als auch praxisorientiert anzuwenden.
- die Besonderheiten von Dienstleistungen relevanter Verkehrsträger zu verstehen.
- die Verkehrsmittel, -wege und -träger in den jeweiligen Geschäftsfeldern zu kennen.
- externe Rahmenbedingungen für unternehmerische Entscheidungen von Verkehrsträgern zu analysieren und zu bewerten.
- zielgruppenspezifische Bedürfnisse für die Entwicklungen von Mobilitätsprodukten zu verstehen und umzusetzen.
- selbständig erfolgversprechende Produkte der Freizeit- und Geschäftsmobilität zu entwickeln.
- die Bedeutung von Innovationen für den Aufbau nachhaltiger Geschäftsmodelle zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Grundbegriffe und Basiszusammenhänge
  - 1.1 Mobilitätsgründe
  - 1.2 Verkehrsträger

- 1.3 Verkehrsmittel
- 1.4 Verkehrswege
- 1.5 Verkehrsziele
2. Profile der wichtigsten Verkehrsträger
  - 2.1 Luftverkehr
  - 2.2 Personenschifffahrt und Kreuzfahrten
  - 2.3 Bahnen
  - 2.4 Straßenverkehr
3. Verkehrspolitik und -planung
  - 3.1 Staatliche Marktregulierung
  - 3.2 Nationale Verkehrspolitik
  - 3.3 Europäische Verkehrspolitik
4. Leistungsstrukturen, Kostenstrukturen und Preisbildung von Verkehrsträgern
  - 4.1 Leistungsstrukturmerkmale
  - 4.2 Qualitätsmanagement
  - 4.3 Produktionsbedingungen
  - 4.4 Kostenstrukturen und Controlling
  - 4.5 Preispolitik
5. Planungsprozesse von Verkehrsträgern
  - 5.1 Intern (Unternehmensplanung)
  - 5.2 Extern (Nutzungsmanagement der Verkehrsinfrastruktur)
6. Verkehr und Umwelt
  - 6.1 Umwelteffekte der Verkehrsinfrastruktur
  - 6.2 Umwelteffekte des Verkehrsmittelbetriebs
  - 6.3 Lösungsansätze nachhaltiger Verkehr

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

- Eberle, G. (2009): Transportwirtschaft: Einzelwirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage, Oldenbourg, München.
- Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr: Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte. 2. Auflage, UTB, Konstanz/München.
- Gronau, W./Groß, S. (2019): Verkehr und Tourismus: Auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Mobilität im Tourismus!?. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Jg. 11, H. 2, S. 181-186
- Schulz, A./Berg, W./Gardini, M./Kirstges, T./Eisenstein, B. (2010): Grundlagen des Tourismus. 1. Auflage, Oldenbourg, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden



# Projekt: Produktmanagement Verkehrsträger

Kurscode: DLBTMWVTM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	Keine

## Beschreibung des Kurses

Die zunehmende (globale) Mobilität von Menschen auf unterschiedlichen Transportwegen ermöglicht Verkehrsträgern, zahlreiche erfolgreiche Geschäftsmodelle für verschiedene Zielgruppen (insbesondere im Freizeit- und Geschäftsreisemarkt) anzubieten. Die i.w.S. touristisch relevanten Verkehrsträger sind Straßenverkehr (Individualverkehr, Bus, Caravaning), Bahnverkehr, Luftverkehr und Schiffsverkehr (insb. Fährverkehr, Kreuzfahrt). Sowohl im B2B als auch im B2C-Segment können Verkehrsträger ein vielfältiges Leistungsangebot für ihre Kund:innen entwickeln. Im Rahmen eines eigenständigen Projektes sollen die Studierenden eine neue Produktidee entwickeln und differenziert skizzieren. Dies umfasst die Konzeption/Weiterentwicklung eines beliebigen marktfähigen Produktes aus Sicht eines Verkehrsträgers (z.B. Flugzeug, Schiff, Bahn, Bus, Mietwagen, Caravaning, ...), die Ausarbeitung eines Businessplanes mit der Darstellung der strategischen Marktanalyse (Umfeld, Wettbewerb), die fundierte Zielgruppenansprache, das operative Marketing-Mix sowie eine realistische Zeitplanung für die Markteinführung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- anhand des Studiums von Marktstrukturen und -entwicklungen in Verkehrsträgermärkten Innovationspotenziale zu erkennen.
- Unternehmens- und Marktdaten zu analysieren und zu evaluieren.
- Rahmenbedingungen für einen Erfolg von Produktinnovationen in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld aufzuzeigen und zu berücksichtigen.
- aus einer Vielzahl an Optionen fundierte Entscheidungen zu treffen.
- Chancen und Risiken aus Entscheidungen einzuschätzen und abzuwägen.
- eigene Überlegungen für Dritte plausibel und überzeugend darzustellen.

## Kursinhalt

- Im Rahmen des Kurses versetzen sich die Studierende in die Rolle von Produktmanagern von Verkehrsträgern (Schwerpunkt touristischer und geschäftlicher Verkehr). Sie sollen anhand eigenständiger Recherchen Innovationschancen der i.w.S. touristisch relevanten Verkehrsträger Straßenverkehr, Bahnverkehr, Luftverkehr und Schiffsverkehr identifizieren und eine konkrete Produktidee benennen. Diese kann sowohl das B2B- als auch B2C-Segment ansprechen und sowohl eine grundlegend neue als auch die Weiterentwicklung einer bereits bestehenden Produktidee darstellen. Neben der direkten Wertschöpfungskette sind auch vertikale Produktideen als auch inter-sektorale Innovationen möglich. Die

prinzipielle Machbarkeit müssen die Studierenden anhand belastbarer Daten nachweisen, indem Sie eine strategische Marktanalyse (Marktentwicklungen, Marktumfeld, Wettbewerb, Lieferanten) durchführen und damit schlüssig einen potentiellen Markterfolg belegen. Darauf aufbauend schließt sich die Ausarbeitung eines Business Plans für eine potenzielle Umsetzung an. Hier sollen die Studierenden begründete Aussagen zu der anzusprechenden Zielgruppe treffen, die grundlegenden operativen Marketingmaßnahmen skizzieren (besondere Produktcharakteristika, geeignete Vertriebs- und Vermarktungsoptionen, Preisüberlegungen) sowie einen realistisch erscheinenden Zeithorizont zur Markteinführung vorschlagen.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Eberle, G. (2009): Transportwirtschaft: Einzelwirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage, Oldenbourg, München.
- Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr: Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte. 2. Auflage, UTB, Konstanz/München.
- fvw International, Verlag Niedecken, Hamburg
- Studien von Verbänden der Verkehrsbranchen, Marktanalysen
- Unternehmenswebsites von Verkehrsträgern

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Influencer Marketing und Social Commerce

Modulcode: DLBTMWIMSC

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer (Influencer Marketing) / Michael Meinhardt (Social Commerce)

## Kurse im Modul

- Influencer Marketing (DLBSOMIM01)
- Social Commerce (DLBOMSC01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Influencer Marketing

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

#### Social Commerce

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

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Influencer Marketing**

- Arten von Influencern
- Arten und Ziele im Influencer Marketing
- Chancen und Risiken im Influencer Marketing
- Influencer Marketing im Kontext der Gesamtmarketingstrategie
- Corporate Influencer
- Rechtsgrundlage im Influencer Marketing

**Social Commerce**

- Grundlagen Social Commerce
- Plattformen und Tools im Social Commerce
- Konzepte, Nutzen und Modelle
- Messung bzw. Monitoring von Social Commerce
- Social Customer Service und CRM
- Strategie und Implementierung von Social Commerce im Unternehmen

**Qualifikationsziele des Moduls****Influencer Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

**Social Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden. passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing und E-Commerce auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Influencer Marketing

Kurscode: DLBSOMIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Haben früher Medienunternehmen über die Verteilung von Inhalten entschieden, so kann heutzutage, dank des Internets, jeder zum Produzenten werden. Blogger, Instagrammer und YouTuber gibt es zu Hauf. Der Kurs vermittelt die entscheidenden quantitativen und qualitativen Kriterien zur Auswahl der Influencer. Elementar ist das Zusammenspiel mit den Werten des Unternehmens und eine Einbettung in die Gesamtmarketingstrategie. Unterschieden werden die verschiedenen Arten des Influencer Marketing sowie zwischen Micro- und Macro-Influencern und ihrem Einfluss auf Word of Mouth Effekte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Corporate Influencer und den rechtlichen Rahmenbedingungen im Influencer Marketing

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Grundlagen Social Influencing
  - 1.1 Definition Social Influencing
  - 1.2 Wirkung von Social Influencern
  - 1.3 Bedeutung für Produktempfehlungen
  - 1.4 Arten von Influencer Marketing
  - 1.5 Chancen und Risiken im Influencer Marketing
2. Influencer Marketing
  - 2.1 Ziele von Influencer Marketing
  - 2.2 Arten von Influencern
  - 2.3 Besonderheiten Social-Media-Plattformen

2.4	Quantitative und qualitative Kriterien zur Auswahl eines Influencers
2.5	Maßnahmenkatalog zur Umsetzung einer Influencer-Kampagne
2.6	Einbindung in die Gesamtmarketingstrategie
3.	Zusammenarbeit mit Influencern
3.1	Motivationsfaktoren der Influencer
3.2	Ansprache der Influencer
3.3	Guidelines zur Zusammenarbeit
3.4	Nachbetrachtung und Analyse der Kampagne
3.5	Influencer-Marketing-Plattformen und Multi-Channel-Netzwerke
4.	Corporate Influencer
4.1	Motivation der Corporate Influencer
4.2	Leitlinien im Unternehmen
4.3	Besonderheiten von Corporate Influencern
5.	Rechtliche Grundlagen
5.1	Recht im Influencer Marketing
5.2	Kennzeichnungspflicht
5.3	Rundfunkrecht
5.4	Corporate Influencer

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deges, F. (2018). Quick Guide Influencer Marketing – Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Springer Gabler.</li> <li>▪ Funke, S. (2018). Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring. Rheinwerk.</li> <li>▪ Jahnke, M. (Hrsg.) (2018). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer Gabler.</li> <li>▪ Kost, J. &amp; Seeger, C. (2020). Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Management (2. Aufl.). UVK.</li> <li>▪ Nirschel, M. &amp; Steinberg, L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler.</li> <li>▪ Schach, A. &amp; Lommatzsch, T. (Hrsg.) (2018). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler.</li> <li>▪ Yesiloglu, S. (2021). The rise of influencers and influencer marketing. In S. Yesiloglu &amp; J. Costello (Hrsg.), Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. Routledge.</li> </ul>



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Social Commerce

Kurscode: DLBOMSC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

E-Commerce hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten etabliert. Dabei verändern soziale Netzwerke zunehmend das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten im Internet. Unter Social Commerce (Synonyme: Empfehlungshandel, Social Shopping) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Ein zweiter Bereich sind Social-Commerce-Portale, auf denen Händler und Produkte bewertet werden können. Auf diese Weise wird anderen Nutzern Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gegeben. Ein dritter Bereich des Social Commerce betrifft das Selbst-Gestalten von Produkten und den Vertrieb der Produkte über Shopsysteme auf privaten Homepages. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z. B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden dabei vom Anbieter übernommen und die Nutzer legen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst fest. Es handelt sich hierbei um eine Form der individualisierten Massenfertigung (Mass Customization).

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden, passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

## Kursinhalt

1. Einführung: E-Commerce, Social Media und Social Commerce
  - 1.1 Definition und Abgrenzung: Social Commerce, Social Computing, Social Web, Web 2.0 und Social Media
  - 1.2 Entwicklung des Social Commerce

- 1.3 Dimensionen des Social Commerce: Kundenbewertungen, Empfehlungen, Social Shopping, Social Ads, Foren und Communities
- 1.4 Konsumenten und psychologische Faktoren beim Social Commerce
- 1.5 Social Media Marketing und Enterprise 2.0
- 1.6 Chancen und Risiken des Social Commerce
2. Plattformen und Tools im Social Commerce
  - 2.1 Social Media Tools und Bedeutung für Social Commerce
  - 2.2 Mobile Social Commerce
  - 2.3 Crowdsourcing
  - 2.4 Virtuelle Einkaufswelten
3. Social Commerce: Konzepte, Nutzen und Modelle
  - 3.1 Social Commerce: Treiber, Teilnehmer, Modelle
  - 3.2 Group Buying sowie Flash Sales
  - 3.3 Einkaufsgemeinschaften und Shopping Clubs
  - 3.4 Empfehlungsmarketing, Marktplätze usw.
  - 3.5 Innovative Shopping Modelle
  - 3.6 Virtuelle Güter
4. Messung bzw. Monitoring im Social Commerce
  - 4.1 Fünf Arten von Social Media Engagement
  - 4.2 Methoden des Engagements beim Social Commerce
  - 4.3 Bedeutung von Vertrauen beim Social Commerce
  - 4.4 Collaborative Content Kreation durch die Kunden
  - 4.5 Aufbau, Beibehaltung und Messung von Reputation und Marke auf Social Media Kanälen
  - 4.6 Performance Management: Metriken und KPIs zur Messung von Social Commerce
5. Social Customer Service und CRM
  - 5.1 Definition und Abgrenzung von CRM, e-CRM und Social CRM (SCRM)
  - 5.2 Entwicklung des CRM zu SCRM
  - 5.3 Social Media Kunden und deren Bedürfnisse
  - 5.4 Beispiele einzigartiger und innovative Anwendungen beim SCRM
6. Strategie und Implementierung im Unternehmen
  - 6.1 Strategische und operative Maßnahmen von SCRM
  - 6.2 Organisatorische Aspekte bei der Einführung von Social Commerce im Unternehmen

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

- Boardman, R. /Blazquez, M./ Henninger, C. E./ Ryding, D. (Hrsg) (2019): Social Commerce. Consumer Behaviour in Online Environments. Palgrave Macmillan, London.
- Graf, A./ Schneider, H. (2017): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. 2. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pingyu J. (2019): Social Manufacturing: Fundamentals and Applications (Springer Series in Advanced Manufacturing). Springer, Cham.
- Turban, E./ Strauss, J./ Lai, L. (2016): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Cham.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 120 h

<b>Lehrmethoden</b>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Fremdsprache Italienisch

Modulcode: DLFSWI

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Italienisch) / N.N. (Fremdsprache Italienisch)

## Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Italienisch (DLFSWI01)
- Fremdsprache Italienisch (DLFSI01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Zertifikatskurs Italienisch

- Studienformat "myStudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)
- Studienformat "Fernstudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)
- Studienformat "Kombistudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

#### Fremdsprache Italienisch

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



**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Zertifikatskurs Italienisch**

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Fremdsprache Italienisch**

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Zertifikatskurs Italienisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

**Fremdsprache Italienisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Zertifikatskurs Italienisch

Kurscode: DLFSWI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

<b>Literatur</b>
------------------

<b>Pflichtliteratur</b>
-------------------------

<b>Weiterführende Literatur</b>
---------------------------------

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx</li> </ul> |
|---|

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
0 h	0 h	0 h	0 h	0 h	0 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Italienisch

Kurscode: DLFSI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

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

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Französisch

Modulcode: DLFSWF

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Französisch) / N.N. (Fremdsprache Französisch)

## Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Französisch (DLFSWF01)
- Fremdsprache Französisch (DLFSF01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Zertifikatskurs Französisch

- Studienformat "Kombistudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)
- Studienformat "Fernstudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)
- Studienformat "myStudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

#### Fremdsprache Französisch

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

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Zertifikatskurs Französisch**

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Fremdsprache Französisch**

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Zertifikatskurs Französisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

**Fremdsprache Französisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Zertifikatskurs Französisch

Kurscode: DLFSWF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx</li> </ul>

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 0 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Französisch

Kurscode: DLFSF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

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

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Spanisch

Modulcode: DLFSWS

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Spanisch) / N.N. (Fremdsprache Spanisch)

## Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Spanisch (DLFSWS01)
- Fremdsprache Spanisch (DLFSS01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Zertifikatskurs Spanisch

- Studienformat "myStudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)
- Studienformat "Fernstudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)
- Studienformat "Kombistudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

#### Fremdsprache Spanisch

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



**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Zertifikatskurs Spanisch**

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Fremdsprache Spanisch**

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Zertifikatskurs Spanisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

**Fremdsprache Spanisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Zertifikatskurs Spanisch

Kurscode: DLFSWS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

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

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 0 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Spanisch

Kurscode: DLFSS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

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

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLFSWE

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Regina Cordes (Zertifikatskurs Englisch) / Prof. Dr. Katja Grupp (Fremdsprache Englisch)

## Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Englisch (DLFSWE01)
- Fremdsprache Englisch (DLFSE01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Zertifikatskurs Englisch

- Studienformat "myStudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)
- Studienformat "Kombistudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)
- Studienformat "Fernstudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

#### Fremdsprache Englisch

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

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Zertifikatskurs Englisch**

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Fremdsprache Englisch**

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Zertifikatskurs Englisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

**Fremdsprache Englisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Zertifikatskurs Englisch

Kurscode: DLFSWE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

<b>Literatur</b>
<b>Pfichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx</li> </ul>

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
0 h	0 h	0 h	0 h	0 h	0 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLFSE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

<b>Literatur</b>
<b>Pfichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx</li> </ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

## Studium Generale

Modulcode: DLBSG

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Studium Generale I) / N.N. (Studium Generale II)

### Kurse im Modul

- Studium Generale I (DLBSG01)
- Studium Generale II (DLBSG02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Studium Generale I

- Studienformat "Fernstudium": Siehe gewählter Kurs
- Studienformat "myStudium": Siehe gewählter Kurs

##### Studium Generale II

- Studienformat "Kombistudium": Siehe gewählter Kurs
- Studienformat "Fernstudium": Siehe gewählter Kurs
- Studienformat "myStudium": Siehe gewählter Kurs

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum



**Lehrinhalt des Moduls****Studium Generale I**

Als Kurs für das „Studium Generale“ sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse anrechenbar, sodass inhaltlich aus der gesamten Breite des IU Fernstudiums gewählt werden kann.

**Studium Generale II**

Als Kurs für das „Studium Generale“ sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse anrechenbar, sodass inhaltlich aus der gesamten Breite des IU Fernstudiums gewählt werden kann.

**Qualifikationsziele des Moduls****Studium Generale I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

**Studium Generale II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist ein eigenständiges Angebot mit möglichen Bezügen zu verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodulen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme des IU Fernstudiums

# Studium Generale I

Kurscode: DLBSG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale I“ vertiefen die Studierenden ihr Wissen in einem selbstgewählten Themenfeld durch das Absolvieren eines IU-Kurses außerhalb ihres geltenden Curriculums. Sie haben dadurch die Möglichkeit, über den Tellerand ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken und weitere (Schlüssel-)Kompetenzen zu erwerben. Die damit verbundene Wahlmöglichkeit versetzt die Studierenden in die Lage, ihre Studieninhalte selbstbestimmt noch stärker auf für sie relevante Fragestellungen hin auszurichten und/oder ausgewählte Kompetenzen zu stärken oder zu entwickeln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

## Kursinhalt

- Der Kurs „Studium Generale I“ bietet den Studierenden die Möglichkeit, dass sie Lehrveranstaltungen außerhalb ihres Curriculums absolvieren und sich das Ergebnis als Wahlpflichtfach anerkennen lassen können. Hierfür sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse anrechenbar sowie akademische Leistungen anderer staatlich anerkannter Hochschulen, die die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
  - Sie sind nicht integraler Bestandteil des geltenden Pflichtcurriculums.
  - Sie haben keine Zugangsvoraussetzungen oder die Studierenden können die Erfüllung der Zugangsvoraussetzung nachweisen.
- Die Prüfung der gewählten Kurse muss zur Anerkennung als Teil des ‚Studium Generale‘ vollumfänglich abgelegt und endgültig bestanden sein.

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

- Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Siehe gewählter Kurs
-----------------------------------	--

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Siehe gewählter Kurs

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 0 h

<b>Lehrmethoden</b>
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Siehe gewählter Kurs
---------------------------------	--

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Siehe gewählter Kurs

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 0 h

<b>Lehrmethoden</b>
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

## Studium Generale II

Kurscode: DLBSG02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale II“ vertiefen die Studierenden ihr Wissen in einem selbstgewählten Themenfeld durch das Absolvieren eines IU-Kurses außerhalb ihres geltenden Curriculums. Sie haben dadurch die Möglichkeit, über den Tellerand ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken und weitere (Schlüssel-)Kompetenzen zu erwerben. Die damit verbundene Wahlmöglichkeit versetzt die Studierenden in die Lage, ihre Studieninhalte selbstbestimmt noch stärker auf für sie relevante Fragestellungen hin auszurichten und/oder ausgewählte Kompetenzen zu stärken oder zu entwickeln.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

### Kursinhalt

- Der Kurs „Studium Generale II“ bietet den Studierenden die Möglichkeit, dass sie Lehrveranstaltungen außerhalb ihres Curriculums absolvieren und sich das Ergebnis als Wahlpflichtfach anerkennen lassen können. Hierfür sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse anrechenbar sowie akademische Leistungen anderer staatlich anerkannter Hochschulen, die die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
  - Sie sind nicht integraler Bestandteil des geltenden Pflichtcurriculums.
  - Sie haben keine Zugangsvoraussetzungen oder die Studierenden können die Erfüllung der Zugangsvoraussetzung nachweisen.
- Die Prüfung der gewählten Kurse muss zur Anerkennung als Teil des ‚Studium Generale‘ vollumfänglich abgelegt und endgültig bestanden sein.

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

- Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Siehe gewählter Kurs
------------------------------------	--

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Siehe gewählter Kurs

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 0 h

<b>Lehrmethoden</b>
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Siehe gewählter Kurs
-----------------------------------	--

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Siehe gewählter Kurs

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 0 h

<b>Lehrmethoden</b>
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Siehe gewählter Kurs
---------------------------------	--

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Siehe gewählter Kurs

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 0 h

<b>Lehrmethoden</b>
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

# Mastering Prompts

Modulcode: DLBWMP

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. N.N. (Artificial Intelligence) / Prof. Dr. Sebastian Lempert (Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken)

## Kurse im Modul

- Artificial Intelligence (DLBDSEAIS01\_D)
- Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken (DLBPKIEKPT01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Artificial Intelligence

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

#### Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken

- Studienformat "myStudium": Projektpräsentation
- Studienformat "Kombistudium": Projektpräsentation
- Studienformat "Fernstudium": Projektpräsentation

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Artificial Intelligence**

**Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken**

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Artificial Intelligence**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der künstlichen Intelligenz zu erläutern.
- den Ansatz aktueller KI-Systeme zu verstehen.
- die Konzepte hinter dem bestärkenden Lernen zu verstehen.
- natürliche Sprache mit grundlegenden NLP-Techniken zu analysieren.
- Bilder und ihre Inhalte zu untersuchen.

**Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlegende Prompt-Techniken in generativen KI-Anwendungen zu verstehen und anzuwenden.
- Die Wirksamkeit der grundlegenden Prompts zu analysieren und zu bewerten.
- Ethische Aspekte bei der Gestaltung und Verwendung von KI für grundlegende Prompt-Techniken anzuwenden.
- Effektive Prompts für reale Szenarien zu entwerfen, umsetzen und zu optimieren durch praktische Übungen.
- Kreatives und innovatives Denken bei der Anwendung von Prompt-Techniken zur Lösung komplexer Probleme in ihrem Fachgebiet zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Artificial Intelligence

Kurscode: DLBDSEAIS01\_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Suche nach künstlicher Intelligenz (KI) hat das Interesse der Menschheit seit vielen Jahrzehnten begeistert und ist seit den 1960er Jahren ein aktives Forschungsgebiet. Dieser Kurs gibt einen detaillierten Überblick über die historischen Entwicklungen, Erfolge und Rückschläge der KI sowie über moderne Ansätze in der Entwicklung der künstlichen Intelligenz. Dieser Kurs gibt eine Einführung in das bestärkende Lernen, einem Prozess, der dem ähnelt, wie Menschen und Tiere die Welt erleben: die Umwelt zu erforschen und die beste Vorgehensweise abzuleiten. In diesem Kurs werden auch die Prinzipien der natürlichen Sprachverarbeitung und der Computer Vision (computerbasiertes Sehen) behandelt, beides Schlüsselkomponenten für eine künstliche Intelligenz, die in der Lage ist, mit ihrer Umgebung zu interagieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der künstlichen Intelligenz zu erläutern.
- den Ansatz aktueller KI-Systeme zu verstehen.
- die Konzepte hinter dem bestärkenden Lernen zu verstehen.
- natürliche Sprache mit grundlegenden NLP-Techniken zu analysieren.
- Bilder und ihre Inhalte zu untersuchen.

## Kursinhalt

1. Geschichte der KI
  - 1.1 Historische Entwicklungen
  - 1.2 KI-Winter
  - 1.3 Expertensysteme
  - 1.4 Bedeutsame Fortschritte
2. Moderne KI-Systeme
  - 2.1 Schwache versus allgemeine KI
  - 2.2 Anwendungsbereiche
3. Bestärkendes Lernen
  - 3.1 Was ist bestärkendes Lernen?
  - 3.2 Markov-Ketten und Wertfunktion

3.3	Zeitdifferenz und Q-Lernen
4.	Verarbeitung natürlicher Sprache (NLP)
4.1	Einführung in NLP und Anwendungsbereiche
4.2	Grundlegende NLP-Techniken
4.3	Vektorisierung von Daten
5.	Computer Vision
5.1	Pixel und Filter
5.2	Feature-Erkennung
5.3	Verzerrungen und Kalibrierung
5.4	Semantische Segmentierung

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bear, F. / Barry, W. / Paradiso, M. (2006): Neuroscience: Exploring the brain. 3rd edition, Lippincott Williams and Wilkins, Baltimore, MD.</li> <li>▪ Bird S. / Klein, E. / Loper, E. (2009): Natural language processing with Python. 2nd edition, O'Reilly, Sebastopol, CA.</li> <li>▪ Chollet, F. (2017): Deep learning with Python. Manning, Shelter Island, NY.</li> <li>▪ Fisher, R. B. et al (2016) : Dictionary of computer vision and image processing. John Wiley &amp; Sons, Chichester.</li> <li>▪ Geron, A. (2017): Hands-on machine learning with Scikit-Learn and TensorFlow. O'Reilly, Boston, MA.</li> <li>▪ Goodfellow, I. / Bengio, Y. / Courville, A. (2016): Deep learning. MIT Press, Boston, MA.</li> <li>▪ Grus, J. (2019): Data science from scratch: First principles with Python. O'Reilly, Sebastopol, CA.</li> <li>▪ Jurafsky, D. / Martin, J. H. (2008): Speech and language processing. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.</li> <li>▪ Nilsson, N. (2009): The quest for artificial intelligence. Cambridge University Press, Cambridge.</li> <li>▪ Russell, S. / Norvig, P. (2009): Artificial intelligence: A modern approach. 3rd edition, Pearson, Essex.</li> <li>▪ Sutton, R. / Barto, A. (2018): Reinforcement learning: An introduction. 2nd edition, MIT Press, Boston, MA.</li> <li>▪ Szelski, R. (2011): Computer vision: Algorithms and applications. 2nd edition, Springer VS, Wiesbaden.</li> <li>▪ Szepesvári, C. (2010): Algorithms for reinforcement learning. Morgan &amp; Claypool, San Rafael, CA.</li> <li>▪ Wiering, M. / Otterlo, M. (2012): Reinforcement learning: State of the art. Springer, Berlin.</li> </ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

# Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken

Kurscode: DLBPKIEKPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erkunden die Studierenden die faszinierende Welt des Prompts in generativen KI-Anwendungen. Sie beteiligen sich an praktischen Übungen, um neue KI-generierte Inhalte wie Texte, Bilder und Videos zu erstellen. Durch diese Übungen lernen die Studierenden, wie sie diese Systeme effektiv nutzen, analysieren und bewerten können, entsprechend ihrem jeweiligen Studienbereich.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlegende Prompt-Techniken in generativen KI-Anwendungen zu verstehen und anzuwenden.
- Die Wirksamkeit der grundlegenden Prompts zu analysieren und zu bewerten.
- Ethische Aspekte bei der Gestaltung und Verwendung von KI für grundlegende Prompt-Techniken anzuwenden.
- Effektive Prompts für reale Szenarien zu entwerfen, umsetzen und zu optimieren durch praktische Übungen.
- Kreatives und innovatives Denken bei der Anwendung von Prompt-Techniken zur Lösung komplexer Probleme in ihrem Fachgebiet zu präsentieren.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs arbeiten die Studierenden an einer grundlegenden praktischen Umsetzung eines generativen KI-Anwendungsfalls, indem sie aus einer Auswahl, die in der ergänzenden Richtlinie bereitgestellt wird, wählen. Der Kurs bietet praktische Beispiele als Lernmaterialien und Übungen mit grundlegenden Prompt-Techniken für Open-Source-Text-, Bild- und Video-Generierungsfälle. Die Übungen sollen die Studierenden inspirieren und anleiten, ihren eigenen generativen KI-Anwendungsfall zu bearbeiten, der eine Beschreibung des Anwendungsfalls, ausgewählte Prompt-Techniken, Ergebnisse und kritische Bewertungen aus technischer und ethischer Perspektive umfasst.

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

- Berens, A., & Bolk, C. (2023). Content Creation mit KI. Rheinwerk Computing.
- Dang, H., Mecke, L., Lehmann, F., Goller, S., & Buschek, D. (2022). How to prompt? Opportunities and challenges of zero- and few-shot learning for human-AI interaction in creative applications of generative models. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2209.01390.pdf>
- Wei, J., Wang, X., Schuurmans, D., Bosma, M., Ichter, B., Xia, F., Chi, E. H., Le., Q. V., & Zhou, D. (2023). Chain-of-thought prompting elicit reasoning in large language models. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2201.11903.pdf>

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Karriere-Entwicklung

Modulcode: DLBKAENT

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ DLBKAENT01</li> </ul>	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Persönlicher Karriereplan) / Prof. Dr. Heike Schiebeck (Persönlicher Elevator Pitch)

## Kurse im Modul

- Persönlicher Karriereplan (DLBKAENT01)
- Persönlicher Elevator Pitch (DLBKAENT02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Persönlicher Karriereplan

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

#### Persönlicher Elevator Pitch

- Studienformat "Fernstudium": Konzeptpräsentation
- Studienformat "myStudium": Konzeptpräsentation

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Persönlicher Karriereplan**

- Karrieretheorien und -modelle
- Berufliche Entwicklung
- Auswahl möglicher Karrieren
- Personal Branding
- Karrierestrategie
- Globale Karrieren
- Stellensuche

#### **Persönlicher Elevator Pitch**

Durch die Anwendung von Selbstreflexion, Selbstwahrnehmung auf der Basis relevanter beruflicher Erfolgsparameter sollen die Studierenden Karriereziele, Karriereschritte und ihre Karrierestrategie entwickeln. Unter Berücksichtigung ihrer aktuellen beruflichen und/oder Studiensituation werden die zentralen Elemente einer kurz- und mittelfristigen Karriereplanung von den Studierenden für ihre individuelle Situation erarbeitet. Am Ende des Kurses sind die Studierenden in der Lage, ihren persönlichen Elevator Pitch zu präsentieren und zielgruppen- bzw. publikumsgerecht zu kommunizieren. Auf diese Weise reflektieren sie ihre aktuelle berufliche Situation. Der persönliche Elevator Pitch ist das Herzstück des Personal Branding und unterstützt die Vermittlung dieser Vision bei persönlichen Netzwerkaktivitäten.



### Qualifikationsziele des Moduls

#### Persönlicher Karriereplan

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dargestellte Karrieretheorien und -modelle im Hinblick auf ihre persönliche Situation zu verstehen, anzuwenden und zu reflektieren, um zu einem Konzept bzw. Bild einer gewünschten Karriere zu gelangen.
- das Konzept der Karriere- und Laufbahnplanung zu verstehen und kritisch zu reflektieren.
- die Bedeutung einer strategisch orientierten Karriereplanung zu verstehen.
- die Bedeutung einer persönlichen Standortbestimmung zu verstehen und durchzuführen, um die eigene Persönlichkeit und Motivation herauszuarbeiten und die eigenen Werte, Stärken, Kompetenzen, Fähigkeiten und Interessen zu ermitteln.
- die Notwendigkeit des Aufbaus und der Pflege der eigenen persönlichen Marke zu verstehen.
- die unterschiedlichen Prozesse der Stellensuche in nationalen/internationalen Kontexten zu verstehen und dementsprechend kontextabhängige Bewerbungen zu erstellen.
- die Prinzipien globaler Karrieren zu verstehen und zu wissen, wie sie im internationalen Umfeld agieren können.

#### Persönlicher Elevator Pitch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Karriereziele, Karriereschritte und den persönlichen Status Quo auf Basis ihrer bisherigen Leistungen zu ermitteln.
- ihre aktuelle Situation zu reflektieren und zu definieren, wohin sie sich entwickeln wollen und welchen Karriereschritt sie anstreben.
- eine Karrierestrategie zu entwickeln, indem sie persönliche Karriereziele und einen kohärenten Aktionsplan erstellen.
- den Prozess des Aufbaus einer persönlichen Marke zu verstehen und anzuwenden.
- ihre Identität, ihre Fähigkeiten, ihre Profession, die Gründe für ihre Überzeugung und die notwendigen "Investitionen" zur Erreichung der Karriereschritte zu definieren.
- ihre persönlichen Stärken und ihren wichtigsten Antrieb zu identifizieren.
- die Macht der effektiven Kommunikation, des Netzwerkens und des Storytellings zu verstehen.
- die Prinzipien und den Prozess der Gestaltung eines starken persönlichen Elevator Pitches zu verstehen und anzuwenden.
- ihren persönlichen Elevator Pitch kritisch zu reflektieren und an die Besonderheiten des Kontexts, des Publikums, der Zielgruppe und der Art der Präsentation anzupassen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources

# Persönlicher Karriereplan

Kurscode: DLBKAENT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In der heutigen komplexen und sich ständig wandelnden Umwelt variieren die Formen von Karrieren je nach Kontext, Werteverständnis und Marktdynamik. Die "klassische Karriereleiter", die man erklimmt und die die einzige vorherrschende Form der Karriere war, ist längst überholt, und der:die Einzelne wird mit einer Vielzahl von Möglichkeiten in Bezug auf die Branche oder die Arbeitsplatzwahl und die Arbeitsgestaltung konfrontiert. Es ist wichtiger denn je, die große Vielfalt an beruflichen Optionen zu berücksichtigen, insbesondere für gut ausgebildete Personen, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Dieser Kurs soll die Studierenden dabei unterstützen, sich durch diese Komplexität ihrer persönlichen Karriereplanung zu manövrieren, wobei Selbsterkenntnis, Selbstreflexion und Zielsetzung wichtige Elemente dieses Prozesses sind. Geleitet von zentralen Elementen der Karrieretheorie, Karrieremodellen und Forschungsergebnissen werden den Studierenden Instrumente und Reflexionsübungen an die Hand gegeben, um zu einer soliden, direkt anwendbaren Strategie zu gelangen, mit der sie ihre beruflichen Fortschritte und Karriereschritte weiter vorantreiben können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dargestellte Karrieretheorien und -modelle im Hinblick auf ihre persönliche Situation zu verstehen, anzuwenden und zu reflektieren, um zu einem Konzept bzw. Bild einer gewünschten Karriere zu gelangen.
- das Konzept der Karriere- und Laufbahnplanung zu verstehen und kritisch zu reflektieren.
- die Bedeutung einer strategisch orientierten Karriereplanung zu verstehen.
- die Bedeutung einer persönlichen Standortbestimmung zu verstehen und durchzuführen, um die eigene Persönlichkeit und Motivation herauszuarbeiten und die eigenen Werte, Stärken, Kompetenzen, Fähigkeiten und Interessen zu ermitteln.
- die Notwendigkeit des Aufbaus und der Pflege der eigenen persönlichen Marke zu verstehen.
- die unterschiedlichen Prozesse der Stellensuche in nationalen/internationalen Kontexten zu verstehen und dementsprechend kontextabhängige Bewerbungen zu erstellen.
- die Prinzipien globaler Karrieren zu verstehen und zu wissen, wie sie im internationalen Umfeld agieren können.

## Kursinhalt

1. Karrieretheorien und -ansätze
  - 1.1 Definition und Einordnung von Karriere

- 1.2 Traditionelle Karrieretheorien und -modelle
- 1.3 Neue Karrieremodelle und -theorien
- 1.4 Karrierelernzyklus
2. Karriereentwicklung
  - 2.1 Karrieremotive
  - 2.2 Karriererollen
  - 2.3 Karriereleistung
3. Karriereplanung
  - 3.1 Grundlagen der Karriereplanung
  - 3.2 Prozess der Karriereplanung
  - 3.3 Unwägbarkeiten der Karriereplanung
4. Individuelle Beschreibung
  - 4.1 Persönlichkeit
  - 4.2 Werte
  - 4.3 Kompetenzen, Fähigkeiten, Stärken und Interessensfelder
5. Karrieremöglichkeiten
  - 5.1 Mögliche Karrierepfade
  - 5.2 Karriereformen
  - 5.3 Beschäftigungsfähigkeit
  - 5.4 Berufliche Identität
6. Entwicklung einer Karrierestrategie und Management der Karriere
  - 6.1 Karrierekapital
  - 6.2 Karriereziele
  - 6.3 Karriereerfolg
  - 6.4 Selbstreflexion
  - 6.5 Personal Branding
7. Globale Karrieren
  - 7.1 Globale Karriereformen
  - 7.2 Individuelle Eigenschaften globaler Führungskräfte
  - 7.3 Rolle der Interkulturalität
  - 7.4 Diversität und Inklusion
8. Arbeitssuche in Deutschland und im Ausland

- 8.1 Datenbanken für die Arbeitssuche
- 8.2 Netzwerke und Plattformen
- 8.3 Gestaltung von Lebenslauf und Anschreiben
- 8.4 Schriftliche Bewerbung und Video-Bewerbung
- 8.5 Auswahlverfahren

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Butto Zarzar, C., & Klein, W. K. (2020). Beruflich vorankommen mit dem 5-Punkte-Plan. Haufe Taschenguide.
- Ibarra, H. (2004). Working Identity: Unconventional Strategies for Reinventing Your Career. Harvard Business School Press.
- Kauffeld, S., & Spurk, D. (2018). Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement. Springer.
- Ng, T. W. H., Eby, L. T., Sorensen, K. L., & Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success: A meta-analysis. *Personnel psychology*, 58(2), 367-408.
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2014). Subjective career success: A meta-analytic review. *Journal of Vocational Behavior*, 85(2), 169-179.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Advanced Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b>	<b>Lernmaterial</b>	<b>Prüfungsvorbereitung</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Persönlicher Elevator Pitch

Kurscode: DLBKAENT02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBKAENT01

## Beschreibung des Kurses

Die Karriereformen variieren je nach Kontext oder persönlichen Vorlieben in der sich ständig verändernden, anspruchsvollen und komplexen Umwelt von heute. Veränderungen im Umfeld, wie z.B. im Bereich der Technologie, Nachhaltigkeit oder dem Aufkommen künstlicher Intelligenz, zwingen den:die Einzelne:n dazu, berufliche Übergänge selbst in die Hand zu nehmen. Persönliche Bemühungen, die eigene Karriere weiterzuentwickeln, etwa durch die Akquisition neuer Projekte, Jobs oder Arbeitgeber:innen, erfordern die richtigen Strategien, um erfolgreich zu sein. Kontakte durch gezieltes Netzwerken aufzubauen und zu pflegen sowie die Entwicklung der eigenen Marke spielen dabei eine besondere Rolle. Gerade für Berufseinsteiger:innen nach abgeschlossener Ausbildung/Studium ist effektives Netzwerken der Schlüssel für den Berufseinstieg und die Karriereentwicklung in diesen turbulenten Zeiten. Darüber hinaus ist Personal Branding ein Konzept, das nicht nur in der Forschung an Relevanz gewonnen hat, sondern auch in der Karriereberatung breite Anwendung findet. Die Entwicklung und Vermittlung einer persönlichen Marke ist ein zentrales Thema dieses Kurses. Durch den Einsatz des Personal Branding-Ansatzes bei Netzwerk-Aktivitäten kann der:die Einzelne zu seinem:ihrer beruflichen Erfolg beitragen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Karriereziele, Karriereschritte und den persönlichen Status Quo auf Basis ihrer bisherigen Leistungen zu ermitteln.
- ihre aktuelle Situation zu reflektieren und zu definieren, wohin sie sich entwickeln wollen und welchen Karriereschritt sie anstreben.
- eine Karrierestrategie zu entwickeln, indem sie persönliche Karriereziele und einen kohärenten Aktionsplan erstellen.
- den Prozess des Aufbaus einer persönlichen Marke zu verstehen und anzuwenden.
- ihre Identität, ihre Fähigkeiten, ihre Profession, die Gründe für ihre Überzeugung und die notwendigen "Investitionen" zur Erreichung der Karriereschritte zu definieren.
- ihre persönlichen Stärken und ihren wichtigsten Antrieb zu identifizieren.
- die Macht der effektiven Kommunikation, des Netzwerkens und des Storytellings zu verstehen.
- die Prinzipien und den Prozess der Gestaltung eines starken persönlichen Elevator Pitches zu verstehen und anzuwenden.
- ihren persönlichen Elevator Pitch kritisch zu reflektieren und an die Besonderheiten des Kontexts, des Publikums, der Zielgruppe und der Art der Präsentation anzupassen.

**Kursinhalt**

- Das Kernelement dieses Kurses ist ein persönlicher Elevator Pitch mithilfe eines Personal Branding-Canvas. Die Entwicklung einer persönlichen Marke ist nicht nur für Freiberufler:innen oder Unternehmer:innen relevant, sondern auch für Personen, die ihre eigene Weiterentwicklung auf der Karriereleiter innerhalb ihrer Organisation anstreben, oder für diejenigen, die einen Arbeitsplatz suchen. Nachdem die Teilnehmer:innen die Merkmale und Hintergründe des Personal Branding und den zugrundeliegenden Prozess verstanden haben, werden sie in der Lage sein, diesen Prozess auf ihre eigene Person und Situation anzuwenden.
- Selbstwahrnehmung ist die wichtigste "Zutat" für den Aufbau einer wirksamen persönlichen Marke ist, werden die Teilnehmer:innen dazu ermutigt, sich auf eine intensive Reise der Selbstreflexion zu begeben, um ihr Verständnis für ihre Identität, ihre Fähigkeiten, ihren Beruf und ihre Gründe für eine persönliche Marke zu vertiefen und in der Folge einen persönlichen Elevator Pitch zu entwickeln.
- Der Elevator Pitch ist das Herzstück und die Essenz des Personal Branding und ermöglicht es dem:der Einzelnen, sich wichtigen Personen und potenziellen Arbeitgeber:innen kurz und prägnant zu präsentieren. Nachdem die Studierenden die Prinzipien und Erfolgsfaktoren eines Elevator Pitch verstanden haben, können sie ihren eigenen Elevator Pitch entwickeln. Sie werden lernen, Aspekte wie Timing, Nutzen, klare Positionierung und das Zielpublikum durch eine mündliche Form der Präsentation entsprechend zu berücksichtigen. Darüber hinaus wird die Rolle von Kommunikations-, Netzwerk- und Storytelling-Prinzipien hervorgehoben.
- Kenntnis der Kernelemente und Erfolgsfaktoren des persönlichen Elevator Pitch im Rahmen der individuellen Karriereentwicklung.

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

- Dowling, D. (2009). How to Perfect an Elevator Pitch About Yourself. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2009/05/how-to-perfect-an-elevator-pit>.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 2238.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in psychology*, 2662.
- Spall, C., & Schmidt, H. J. (2019). *Personal Branding. Was Menschen zu starken Marken macht*. Springer Gabler.
- Woodside, A. G. (2010). Brand consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Zayats, M. (2020). *Digital Personal Branding. Über den Mut, sichtbar zu sein. Ein Guide für Menschen und Unternehmen*. Springer Gabler.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Konzeptpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Projekt
---------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Konzeptpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>		
<b>Tutorielle Betreuung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<b>Lernmaterial</b> <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<b>Prüfungsvorbereitung</b> <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

# Bachelorarbeit

Modulcode: BBAK

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cornelia Schlick (Bachelorarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

## Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (BBAK01)
- Kolloquium (BBAK02)

## Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Bachelorarbeit</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Bachelorarbeit</li> <li>• Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Bachelorarbeit</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Bachelorarbeit</li> </ul> <u>Kolloquium</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Kolloquium</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Kolloquium</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Kolloquium</li> </ul>

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Bachelorarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bachelorarbeit</li> </ul> <p><b>Kolloquium</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kolloquium zur Bachelorarbeit</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Bachelorarbeit</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.</li> <li>▪ eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.</li> <li>▪ eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.</li> <li>▪ eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.</li> </ul> <p><b>Kolloquium</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.</li> <li>▪ das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodische Vorgehen reflektiert darzustellen.</li> <li>▪ themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Alle Module</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Fernstudium</p>

# Bachelorarbeit

Kurscode: BBAK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		9	gemäß Studien- und Prüfungsordnung

## Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Bachelorarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

## Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit muss zu einer Themenstellung geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zum jeweiligen Studienschwerpunkt aufweist. Im Rahmen der Bachelorarbeit müssen die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

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

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Bachelorarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

<b>Lehrmethoden</b>
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Thesis-Kurs
---------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Bachelorarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 270 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 270 h

<b>Lehrmethoden</b>
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Thesis-Kurs
------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Bachelorarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 270 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 270 h

<b>Lehrmethoden</b>
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

# Kolloquium

Kurscode: BBAK02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		1	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

## Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Bachelorarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden sowie die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodische Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

## Kursinhalt

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

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Kolloquium
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Kolloquium

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 30 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 30 h

<b>Lehrmethoden</b>
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Kolloquium
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Kolloquium

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
30 h	0 h	0 h	0 h	0 h	30 h

<b>Lehrmethoden</b>
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Kolloquium
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Kolloquium

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 30 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 30 h

<b>Lehrmethoden</b>
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung