

MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Bachelor Marketingmanagement (DS-BAMM)

180 CP

Duales Studium

Stand: 27.März 2024

Klassifizierung: Grundständig

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DSBW1022: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Modulbeschreibung	9
Kurs DSBW102201: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	11

Modul DSBBWLEDA-H: Einführung in das digitale Arbeiten

Modulbeschreibung	15
Kurs DSBBWLEDA-H01: Einführung in das digitale Arbeiten	17

Modul DSEWA1-H: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulbeschreibung	21
Kurs DSEWA1-H01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	23

Modul DSVWL1022: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Modulbeschreibung	27
Kurs DSVWL102201: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre	29

Modul DSPRAXP11022: Praxisprojekt 1

Modulbeschreibung	33
Kurs DSPRAXP1102201: Praxisprojekt 1	35

2. Semester

Modul DSWIMA1-H: Wirtschaftsmathematik

Modulbeschreibung	38
Kurs DSWIMA1-H01: Wirtschaftsmathematik	40

Modul DSMARK0423: Marketing

Modulbeschreibung	43
Kurs DSMARK042301: Marketing	45

Modul DSBFJA0423: Buchführung und Jahresabschluss

Modulbeschreibung	48
Kurs DSBFJA042301: Buchführung und Jahresabschluss	50

Modul DSBE10423: Business English I

Modulbeschreibung	54
Kurs DSBE1042301: Business English I	56

Modul DSPRAXP20423: Praxisprojekt 2

Modulbeschreibung	60
Kurs DSPRAXP2042301: Praxisprojekt 2	62

3. Semester**Modul DSBBWLST: Statistik**

Modulbeschreibung	66
Kurs DSBBWLST01: Statistik	68

Modul DSPM1-H-01: Projektmanagement

Modulbeschreibung	73
Kurs DSPM1-H01-01: Projektmanagement	75

Modul DSKLR1023: Kosten- und Leistungsrechnung

Modulbeschreibung	79
Kurs DSKLR102301: Kosten- und Leistungsrechnung	81

Modul DSKOVE1023: Konsumentenverhalten

Modulbeschreibung	85
Kurs DSKOVE102301: Konsumentenverhalten	87

Modul DSPRAXP31023: Praxisprojekt 3

Modulbeschreibung	91
Kurs DSPRAXP3102301: Praxisprojekt 3	93

4. Semester**Modul DSBBWLR-H: Recht**

Modulbeschreibung	97
Kurs DSBBWLR-H01: Recht	99

Modul DSKOMAPOL0424: Kommunikations- und Markenpolitik

Modulbeschreibung	104
Kurs DSKOMAPOL042401: Kommunikations- und Markenpolitik	106

Modul DSBE20424: Business English II

Modulbeschreibung	110
Kurs DSBE2042401: Business English II	112

Modul DSINFIO425: Investition und Finanzierung

Modulbeschreibung	115
Kurs DSINFIO42501: Investition und Finanzierung	117

Modul DSPRAXP40424: Praxisprojekt 4

Modulbeschreibung	120
Kurs DSPRAXP4042401: Praxisprojekt 4	122

5. Semester**Modul DSBEWR1024: Besonderes Wirtschaftsrecht**

Modulbeschreibung	126
Kurs DSBEWR102401: Besonderes Wirtschaftsrecht	128

Modul DSMF1024: Marktforschung

Modulbeschreibung	134
Kurs DSMF102401: Marktforschung	136

Modul DSPRAXP51024: Praxisprojekt 5

Modulbeschreibung	140
Kurs DSPRAXP5102401: Praxisprojekt 5	142

Modul DSSCS0425: Seminar: Sales & Channel Strategy

Modulbeschreibung	145
Kurs DSSCS042501: Seminar: Sales & Channel Strategy	147

Modul DSSPM1025: Sales Performance Management

Modulbeschreibung	150
Kurs DSSPM102501: Sales Performance Management	152

Modul DSOM0425: Online-Marketing

Modulbeschreibung	156
Kurs DSOM042501: Online-Marketing	158

Modul DSSMM1025: Suchmaschinenmarketing

Modulbeschreibung	162
Kurs DSSMM102501: Suchmaschinenmarketing	164

Modul DSDT0425: Digitale Transformation

Modulbeschreibung	166
Kurs DSDT042501: Digitale Transformation	168

Modul DSDMA1025: Digitales Marketing & Analyse

Modulbeschreibung	170
Kurs DSDMA102501: Digitales Marketing & Analyse	172

6. Semester

Modul DSINTKMARK0425: Internationales und interkulturelles Marketing

Modulbeschreibung	176
Kurs DSINTKMARK042501: Internationales und interkulturelles Marketing	178

Modul DSPPO0424: Preispolitik

Modulbeschreibung	182
Kurs DSPPO042401: Preispolitik	184

Modul DSATMA0425: Aktuelle Trends im Marketing

Modulbeschreibung	188
Kurs DSATMA042501: Aktuelle Trends im Marketing	190

Modul DSCRM1024: Customer Relationship Management

Modulbeschreibung	194
Kurs DSCRM102401: Customer Relationship Management	196

Modul DSPRAXP60425: Praxisprojekt 6

Modulbeschreibung	200
Kurs DSPRAXP6042501: Praxisprojekt 6	202

7. Semester**Modul DSDBM1024: Digitale Business-Modelle**

Modulbeschreibung	206
Kurs DSDBM102401: Digitale Business-Modelle	208

Modul DSPUO1025: Personal und Organisation

Modulbeschreibung	212
Kurs DSPUO102501: Personal und Organisation	214

Modul DSBA1025: Bachelorarbeit

Modulbeschreibung	219
Kurs DSBA102501: Bachelorarbeit	221

Modul DSSCA1025: Projekt: Sales Controlling & Analytics

Modulbeschreibung	224
Kurs DSSCA102501: Projekt: Sales Controlling & Analytics	226

Modul DSSN1025: Sales Negotiation

Modulbeschreibung	229
Kurs DSSN102501: Sales Negotiation	231

Modul DSEC1025: E-Commerce

Modulbeschreibung	235
-------------------------	-----

Kurs DSEC102501: E-Commerce	237
Modul DSDABD0725: Data Analytics and Big Data	
Modulbeschreibung	240
Kurs DSDABD072501: Data Analytics and Big Data	242
Modul DSIDEN1025: Seminar: Innovation in the Digital Environment	
Modulbeschreibung	246
Kurs DSIDEN102501: Seminar: Innovation in the Digital Environment	248
Modul DSWPM1025: Webshops und Payment Methods	
Modulbeschreibung	252
Kurs DSWPM102501: Webshops und Payment Methods	254

1. Semester

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: DSBW1022

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Schubert (Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (DSBW102201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Alternative Prüfungsleistung

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaftslehre

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Kurscode: DSBW102201

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Geschichte der Betriebswirtschaftslehre
2. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
 - 2.1 Elemente der Wirtschaft
 - 2.2 Typologie von Unternehmen
 - 2.3 Wirtschaften im Unternehmen

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Alternative Prüfungsleistung

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

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Einführung in das digitale Arbeiten

Modulcode: DSBBWLEDA-H

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr.-Ing. Philipp Diebold (Einführung in das digitale Arbeiten)

Kurse im Modul

- Einführung in das digitale Arbeiten (DSBBWLEDA-H01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Digitale Transformation und Kommunikation
- Digitales, Agiles und Kollaboratives Arbeiten
- Textverarbeitung am Beispiel von Word
- Präsentieren und Präsentationsprogramme am Beispiel von PowerPoint
- Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
- Social Media speziell im Arbeitsleben
- Vor- & Nachteile der Digitalisierung: von Aktuellem Web bis zur IT-Sicherheit

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in das digitale Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu verstehen.
- die erworbenen Grundlagen zur Digitalen Transformation und Kommunikation ganzheitlich zu verstehen und anzuwenden.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, zu erstellen und zu überarbeiten.
- die erlernten digitalen Skills und Technologien 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

Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle Studiengänge aus dem Gebiet Betriebswirtschaftslehre und Management

Einführung in das digitale Arbeiten

Kurscode: DSBBWLEDA-H01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 2,16	CP 5	Zugangsvoraussetzungen 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 entwickelt, mit der Digitalisierung in verschiedenen (beruflichen) Kontexten umgehen zu können. Grundlegend werden Aspekte der digitalen Transformation und digitalen Kommunikation erörtert und dargestellt. Das betrifft unter anderem die Arbeit und Zusammenarbeit. (Agile) Methoden wie Design Thinking und andere sind aus heutigem Arbeiten nicht mehr wegzudenken. Dabei hat auch Standard-Software an modernen Arbeitsplätzen einen festen Bestandteil. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Umgang mit Text-, Tabellen-, und Präsentationsprogrammen. Auch Social Media und (IT-)Sicherheit sind fester Bestandteil des Alltags, prägen die (Medien-)Sozialisation und das digitale Umfeld.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu verstehen.
- die erworbenen Grundlagen zur Digitalen Transformation und Kommunikation ganzheitlich zu verstehen und anzuwenden.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, zu erstellen und zu überarbeiten.
- die erlernten digitalen Skills und Technologien 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 und Kommunikation
 - 1.1 Grundlagen, Ursachen und Folgen
 - 1.2 Infrastruktur und Technologie
 - 1.3 Auswirkungen für Wirtschaft und Gesellschaft

- 1.4 Konzepte
2. Digitale Kommunikation
 - 2.1 Grundlagen
 - 2.2 (Online-) Kommunikation und Kommunikationstools
 - 2.3 Interaktions-Tools
3. Digitales, Agiles und kollaboratives Arbeiten
 - 3.1 Grundlagen
 - 3.2 Agile Methoden
 - 3.3 Design Thinking
 - 3.4 Lean StartUp und Lean Management
4. Präsentieren
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Planung von Präsentationen
 - 4.3 Erstellung von Präsentationen
 - 4.4 Präsentationen ansprechend gestalten
 - 4.5 Interaktion in/mit Präsentationen
5. Textverarbeitung am Beispiel von Word
 - 5.1 Allgemeine Aufgaben in Word
 - 5.2 Formatierung von Texten in Word
 - 5.3 Erstellen und Formatieren von Tabellen, Grafiken, etc. in Word
 - 5.4 Kollaboration in Word
6. Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
 - 6.1 Erstellen, Bearbeiten und Speichern von Tabellen
 - 6.2 Formen und Funktionen
 - 6.3 Formatierung und Darstellung von Daten
 - 6.4 Arbeiten mit Zeichenketten
7. Vor- & Nachteile der Digitalisierung

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Online-Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DSEWA1-H

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silko Pfeil (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten)

Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (DSEWA1-H01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: DSEWA1-H01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Wissenschaftstheorie
 - 1.1 Einführung in Wissenschaft und Forschung
 - 1.2 Vorbereitung der wissenschaftlichen Arbeit

- 1.3 Themenwahl
 - 1.3.1 Themenvorschlag formulieren
 - 1.3.2 Zielsetzung, Forschungsfragestellung und Gliederung
- 1.4 Quellen und Literatur
 - 1.4.1 Grundsätzliches
 - 1.4.2 Recherche vorbereiten
 - 1.4.2.1 Kataloge
 - 1.4.2.2 Zeitschriftendatenbanken
 - 1.4.2.3 Fachdatenbanken
 - 1.4.2.4 Suchmaschinen im Internet
 - 1.4.3 Recherche durchführen
2. Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
 - 2.1 Forschungsethik
 - 2.2 Evidenzlehre
 - 2.3 Datenschutz und eidesstattliche Erklärung
 - 2.4 Orthografie und Form
 - 2.5 Plagiatsprävention
3. Forschungsmethoden
 - 3.1 Empirische Forschung
 - 3.1.1 Forschungsparadigmen
 - 3.1.2 Auswirkungen wissenschaftlicher Paradigmen auf das Forschungsdesign
 - 3.2 Literatur- und Übersichtsarbeiten
 - 3.3 Erkenntnislogik
 - 3.3.1 Induktion
 - 3.3.2 Deduktion
 - 3.4 Daten erheben
 - 3.5 Datenarten
 - 3.5.1 Sekundärdaten
 - 3.5.2 Primärdaten
 - 3.6 Primäre Datenerhebung
 - 3.6.1 Quantitative Datenerhebung
 - 3.6.2 Qualitative Datenerhebung
 - 3.6.3 Methodenmix
 - 3.7 Methodenkritik und Selbstreflexion
4. Daten darstellen und auswerten

- 4.1 Skalentypen
- 4.2 Erhebungsverfahren
- 4.3 Befragungen
- 4.4 Inhaltsanalyse
- 4.5 Fallstudien
- 4.6 Daten auswerten
- 4.7 Daten darstellen
- 4.8 Daten analysieren und interpretieren

5. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU

- 5.1 Exposés und Projektarbeiten
- 5.2 Seminararbeit
- 5.3 Projektbericht
- 5.4 Fallstudie
- 5.5 Bachelorarbeit
- 5.6 Fachpräsentation/Referat

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Online-Kurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

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

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Modulcode: DSVWL1022

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. rer. pol. Jürgen Kumbartzki (Grundlagen der Volkswirtschaftslehre)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Volkswirtschaftslehre (DSVWL102201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen der Volkswirtschaftslehre**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Kurscode: DSVWL102201

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

12. Grundlagen der Geldpolitik
13. Grundlagen der Fiskalpolitik

Literatur

Pflichtliteratur

- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2021.

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

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

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Praxisprojekt 1

Modulcode: DSPRAXP11022

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 1)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 1 (DSPRAXP1102201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt 1**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 1

Kurscode: DSPRAXP1102201

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Praxisprojektes I bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Die Themenstellung weist einen einfachen Schwierigkeitsgrad auf. Die Studierenden recherchieren eigenständig die Unternehmensstruktur, die Wettbewerbssituation und Kennzahlen des Praxisunternehmens und erstellen einen Unternehmenssteckbrief. Die Studierenden erfassen ihre Recherche in einer schriftlichen Projektarbeit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

- Die Projektarbeit im Praxisprojekt I dient primär dem Erlernen und dem Training der Recherche. Es wird durch die Hochschule das Thema vorgegeben. Dieses wird von den Studierenden mit Blick auf ihren Praxisbetrieb bearbeitet. Die Erstellung der Projektarbeit wird durch Lehrende der Hochschule intensiv betreut. Sie recherchieren eigenständig, arbeiten einen Unternehmenssteckbrief aus und leisten einen Beitrag zur Anwendung des Themas.

Literatur

Pflichtliteratur

- Kohlert, H. (2015). Unternehmensanalyse und strategische Planung. Verlag W. Kohlhammer.
- Teichert, T. (2017). Unternehmensanalyse und strategische Marktpositionierung, AV-Akademikerverlag.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 150 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

2. Semester

Wirtschaftsmathematik

Modulcode: DSWIMA1-H

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kirsten Jäger (Wirtschaftsmathematik)

Kurse im Modul

- Wirtschaftsmathematik (DSWIMA1-H01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Wirtschaftsmathematik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Statistik
- Investition und Finanzierung
- Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Bachelor Betriebswirtschaftslehre
- Bachelor Marketing Management
- Bachelor Logistikmanagement

Wirtschaftsmathematik

Kurscode: DSWIMA1-H01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2.16	5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Online-Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

Marketing

Modulcode: DSMARK0423

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Marion Kalteis (Marketing)

Kurse im Modul

- Marketing (DSMARK042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Alternative Prüfungsleistung

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marketing

Kurscode: DSMARK042301

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

6. Implementierung und Marketing-Controlling

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Alternative Prüfungsleistung

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Buchführung und Jahresabschluss

Modulcode: DSBFJA0423

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Antje Tetzlaff (Buchführung und Jahresabschluss)

Kurse im Modul

- Buchführung und Jahresabschluss (DSBFJA042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Buchführung und Jahresabschluss**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Kosten- und Leistungsrechnung
- Investition und Finanzierung

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle Studiengänge aus dem Gebiet
Betriebswirtschaftslehre und Management

Buchführung und Jahresabschluss

Kurscode: DSBFJA042301

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

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

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Business English I

Module Code: DSBE10423

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Katja Grupp (Business English I)

Contributing Courses to Module

- Business English I (DSBE1042301)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Duales Studium
Referat, 15 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Common social and business situations as opportunities to use the English language
 - Communication
 - Company organization
 - Money and payment
 - Marketing
 - Sales and promotion
 - Customer relations
 - Manufacturing
 - Human resources
- Language perception and production in business and economics-related fields
 - Studying and organizing relevant vocabulary (techniques re-visited)
 - Understanding scientific texts, managing complex language
 - Text work in economics-related fields, e.g. current economic policy issues, understanding figures and statistics, comparative studies, organizational structures of companies, international management standards, international trade

Learning Outcomes**Business English I**

On successful completion, students will be able to

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

Links to other Modules within the Study Program

Business English II

Links to other Study Programs of the University

dual Bachelor-programmes in the field Economics & Management

Business English I

Course Code: DSBE1042301

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English	2,16	5	keine

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

Literature**Compulsory Reading**

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

Further Reading

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

Study Format Duales Studium

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

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Referat, 15 Minutes

Student Workload					
Self Study 123 h	Contact Hours 13,5 h	Tutorial/Tutorial Support 13,5 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods
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.

Praxisprojekt 2

Modulcode: DSPRAXP20423

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 2)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 2 (DSPRAXP2042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt 2**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 2

Kurscode: DSPRAXP2042301

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 150 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

3. Semester

Statistik

Modulcode: DSBBWLST

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silke Jütte (Statistik)

Kurse im Modul

- Statistik (DSBBWLST01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Statistik

Kurscode: DSBBWLST01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Projektmanagement

Modulcode: DSPM1-H-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jan Pieper (Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Projektmanagement (DSPM1-H01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Projektmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

keina

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Projektmanagement

Kurscode: DSPM1-H01-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Der Projektstart
 - 2.1 Der Projektstart legt das Fundament
 - 2.2 Projektziele klären
 - 2.3 Projektphasen festlegen. Die Grobplanung
 - 2.4 Die Stakeholder-Analyse
 - 2.5 Risikomanagement
 - 2.6 Der Projektstart-Workshop (PSW) und das Kickoff-Meeting
3. Projekte führen und organisieren
 - 3.1 Projektleiter und Team
 - 3.2 Projektorganisation
 - 3.3 Projektkommunikation
4. Projektplanung
 - 4.1 Projektstrukturplan (PSP) und Arbeitspakete (AP)
 - 4.2 Ablauf und Terminplanung
 - 4.3 Netzplantechnik
5. Ressourcen, Kosten und Budget planen, und schätzen
 - 5.1 Ressourcenplanung
 - 5.2 Kosten-, Finanz- und Budgetplanung
 - 5.3 Schätzmethode
6. Projeksteuerung und -controlling
 - 6.1 Aufgaben in der Durchführungsphase
 - 6.2 Projektcontrolling vorbereiten
 - 6.3 Projektsteuerungszyklus
 - 6.4 Terminkontrolle
7. Integrierte Projektsteuerung: Leistung – Kosten – Zeit
8. Kostenkontrolle
 - 8.1 Die Ertragswertanalyse
 - 8.2 Ursachenanalyse
 - 8.3 Steuerungsmaßnahmen
 - 8.4 Projektdokumentation
 - 8.5 Projektberichte
9. Projektabschluss

- 9.1 Aufgaben in der Projektabschlussphase
- 9.2 Projektabschlussitzung

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 123 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert werden. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.</p>

Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: DSKLR1023

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Tilch (Kosten- und Leistungsrechnung)

Kurse im Modul

- Kosten- und Leistungsrechnung (DSKLR102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Kosten- und Leistungsrechnung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Kosten- und Leistungsrechnung

Kurscode: DSKLR102301

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Konsumentenverhalten

Modulcode: DSKOVE1023

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Hilgers-Sekowsky (Konsumentenverhalten)

Kurse im Modul

- Konsumentenverhalten (DSKOVE102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing und Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Konsumentenverhalten

Kurscode: DSKOVE102301

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Praxisprojekt 3

Modulcode: DSPRAXP31023

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 3)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 3 (DSPRAXP3102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Exposé

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt 3**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 3

Kurscode: DSPRAXP3102301

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Exposé

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 150 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

4. Semester

Recht

Modulcode: DSBBWLR-H

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Recht)

Kurse im Modul

- Recht (DSBBWLR-H01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Recht

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rechtsgebiete zu differenzieren.
- die Rechtsquellen und die rechtsstaatlichen Grundsätze zu erläutern.
- Überblick über die Methodik der Rechtsanwendung zu haben.
- den groben Aufbau des BGB und die Bedeutung des Rechtsgeschäfts zu verstehen.
- das Zustandekommen eines Vertrages und die Wirksamkeit zu prüfen.
- das Leistungsstörungsrecht im Rahmen eines vertraglichen Schuldverhältnisses zu verstehen und zu analysieren.
- die Regelungen hinsichtlich der Fristen und Verjährung im BGB zu erklären.
- die gesetzlichen Schuldverhältnisse erläutern und anwenden zu können.
- die verschiedenen Vertragsarten des BGB zu unterscheiden.
- im Vertragsrecht die Regelungen des BGB anzuwenden.
- die Rechte und Pflichten im Rahmen eines Onlinekaufs verstehen und anwenden zu können.
- sich mit den Personal- und Realsicherheiten auseinander setzen zu können.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.

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

Recht

Kurscode: DSBBWLR-H01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	Keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden zunächst die Grundlagen des Rechts und Kenntnisse im Bürgerlichen Recht vermittelt. Im Vordergrund stehen die unterschiedlichen Rechtsgebiete und Rechtsquellen. Die Differenzierung, ob eine Rechtsstreitigkeit im Bereich des Zivilrechts eingegliedert oder dem öffentlichen Rechts zugeordnet wird, spielt dabei eine Rolle. In diesem Zusammenhang wird auch das Gerichtssystem behandelt, um die Unterschiede zu verdeutlichen. Auch die rechtsstaatlichen Prinzipien und die Kenntnisse der Methodik der Rechtsanwendung bilden die Grundlage des Rechts. Zudem steht auch der Aufbau und Inhalt des BGB im Vordergrund. Der Grundsatz der Privatautonomie und die Bedeutung der Rechtsgeschäfte sind hierbei wichtig. Ferner bildet der Vertragsschluss einen Schwerpunkt in diesem Kurs. Begriff und Arten der Willenserklärung sowie Kenntnisse im Bereich der Geschäftsfähigkeit und Stellvertretung werden in diesem Zusammenhang vermittelt. Auch die Regelungen im Bereich der AGB spielen eine besondere Rolle. Sowohl vertragliche, als auch die gesetzlichen Schuldverhältnisse bilden weitere Themen, die in diesem Kurs behandelt werden. Im Rahmen der vertraglichen Schuldverhältnisse werden nicht nur der Inhalt der Schuldverhältnisse, sondern auch das Leistungsstörungsrecht behandelt. Des Weiteren werden hier Kenntnisse zu den Fristen und Verjährungen im BGB vermittelt. Die Geschäftsführung ohne Auftrag, das Bereicherungsrecht sowie die unerlaubte Handlung sind ferner die grundlegenden Themen im Bereich der gesetzlichen Schuldverhältnisse. Aufbauend auf den 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 Kurses. 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 Rechtsgebiete zu differenzieren.
- die Rechtsquellen und die rechtsstaatlichen Grundsätze zu erläutern.
- Überblick über die Methodik der Rechtsanwendung zu haben.
- den groben Aufbau des BGB und die Bedeutung des Rechtsgeschäfts zu verstehen.
- das Zustandekommen eines Vertrages und die Wirksamkeit zu prüfen.
- das Leistungsstörungsrecht im Rahmen eines vertraglichen Schuldverhältnisses zu verstehen und zu analysieren.
- die Regelungen hinsichtlich der Fristen und Verjährung im BGB zu erklären.
- die gesetzlichen Schuldverhältnisse erläutern und anwenden zu können.
- die verschiedenen Vertragsarten des BGB zu unterscheiden.
- im Vertragsrecht die Regelungen des BGB anzuwenden.
- die Rechte und Pflichten im Rahmen eines Onlinekaufs verstehen und anwenden zu können.
- sich mit den Personal- und Realsicherheiten auseinander setzen zu können.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.

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
- 6. Die wichtigsten Vertragstypen des BGB
 - 6.1 Kaufvertrag
 - 6.2 Mietvertrag
 - 6.3 Darlehensvertrag
 - 6.4 Werkvertrag
 - 6.5 Dienstvertrag
- 7. Weitere Vertragstypen und Besonderheiten
 - 7.1 Schenkungsvertrag
 - 7.2 Leihe
 - 7.3 Tausch
 - 7.4 Verträge mit besonderen Vertriebsformen
 - 7.5 Typengemischte Verträge
- 8. Sachenrecht
 - 8.1 Grundprinzipien
 - 8.2 Besitz
 - 8.3 Eigentum
 - 8.4 Inhaberschaft an Rechten und Forderungen (insbesondere Aktien und Wertpapiere)
- 9. Sicherungsrechte
 - 9.1 Grundlagen
 - 9.2 Personalsicherheiten
 - 9.3 Realsicherheiten
- 10. Verwertung von Sicherheiten
 - 10.1 Verfahrensrechtliche Grundlagen
 - 10.2 Besonderheiten bei Personalsicherheiten
 - 10.3 Besonderheiten bei Realsicherheiten

Literatur**Pflichtliteratur**

- Gesetzbücher: Bürgerliches Gesetzbuch (z. B. Beck-Texte im dtv) oder Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor/Master Band 1 und 2 oder Nomos Gesetze Zivilrecht oder Schönfelder (Gesetzessammlung).
- Emmerich, V. (2018): BGB – Schuldrecht Besonderer Teil. 15. Auflage, C. F. Müller, Heidelberg.
- Götting, H. (2020): Gewerblicher Rechtsschutz. 11. Auflage, C. H. Beck, München.
- Hirsch, C. (2020): Schuldrecht Besonderer Teil. 6. Auflage, Nomos Verlag.
- Köhler, H. (2015): BGB Allgemeiner Teil, 27. Auflage, Verlag C.H. Beck München.
- Medicus, D./Lorenz, S. (2015): Schuldrecht I, Allgemeiner Teil, 21., Verlag C. H. Beck München.
- Prütting, H. (2020): Sachenrecht. 37. Auflage, C. H. Beck, München.
- Wandt, M. (2017): Gesetzliche Schuldverhältnisse, 8. neu bearbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen München.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Online-Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

Kommunikations- und Markenpolitik

Modulcode: DSKOMAPOL0424

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Kommunikations- und Markenpolitik (DSKOMAPOL042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Kommunikations- und Markenpolitik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

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

Kommunikations- und Markenpolitik

Kurscode: DSKOMAPOL042401

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Kommunikationspolitik
 - 1.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik
 - 1.2 Situationsanalyse, Kommunikationsziele, Kommunikationsstrategien
 - 1.3 Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen
 - 1.4 Operative Planung und Kommunikationscontrolling
 - 1.5 Aktueller Stand und Entwicklung der Kommunikationspolitik
 - 1.6 Marketingkommunikation vs. Unternehmenskommunikation

2. Markenpolitik
 - 2.1 Grundlagen der Markenpolitik
 - 2.2 Identitätsbasierte Markenführung und Markenpositionierung
 - 2.3 Brand Building und Prozess der Markenführung
 - 2.4 Markengestaltung, interne Marktführung und Markenstrategien
 - 2.5 Marken-Controlling
 - 2.6 Markenführung der Zukunft (z.B. Experience Branding, E-Branding, Responsible Branding, Storytising, etc.)
 - 2.7 Corporate Branding

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

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

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Business English II

Module Code: DSBE20424

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Katja Grupp (Business English II)

Contributing Courses to Module

- Business English II (DSBE2042401)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Duales Studium
Referat, 15 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Common social and business situations as opportunities to use the English language
 - Management
 - Project Management
 - Finance and Investment
 - Business to business
 - Economics
 - Legislation
 - International business
 - Corporate strategy
- Language perception and production in business and economics-related fields
 - Studying and organizing relevant vocabulary (techniques re-visited)
 - Understanding scientific texts, managing complex language
 - Text work in economics-related fields, e.g. current economic policy issues, understanding figures and statistics, comparative studies, organizational structures of companies, international management standards, international trade

Learning Outcomes**Business English II**

On successful completion, students will be able to

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

Links to other Modules within the Study Program

Business English I

Links to other Study Programs of the University

Grundlagenmodul aller Bachelorprogramme im Dualen Studium

Business English II

Course Code: DSBE2042401

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English	2,16	5	keine

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

Literature

Compulsory Reading

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

Further Reading

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

Study Format Duales Studium

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

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Referat, 15 Minutes

Student Workload					
Self Study 123 h	Contact Hours 13,5 h	Tutorial/Tutorial Support 13,5 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods
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.

Investition und Finanzierung

Modulcode: DSINFI0425

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Wernitz (Investition und Finanzierung)

Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DSINFI042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Investition und Finanzierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich
Wirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich
Wirtschaft & Management

Investition und Finanzierung

Kurscode: DSINFI042501

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt**Literatur****Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

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

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Praxisprojekt 4

Modulcode: DSPRAXP40424

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 4)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 4 (DSPRAXP4042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt 4**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 4

Kurscode: DSPRAXP4042401

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 150 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

5. Semester

Besonderes Wirtschaftsrecht

Modulcode: DSBEWR1024

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Besonderes Wirtschaftsrecht (DSBEWR102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Besonderes Wirtschaftsrecht

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Besonderes Wirtschaftsrecht

Kurscode: DSBEWR102401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

Handels- und Gesellschaftsrecht Zu den betriebswirtschaftlichen Grundfähigkeiten gehört ein Überblick sowie ein grundlegendes Verständnis der wesentlichen Regeln des Handelsgesetzbuchs und des Gesellschaftsrechts. Entsprechende Grundkenntnisse werden benötigt, um die für unternehmerische Tätigkeit jeweils geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen und Organisationsstrukturen zu überblicken und insbesondere Haftungsrisiken aus den gesteigerten handelsrechtlichen Anforderungen zu vermeiden. Daneben ist ein Grundverständnis der gesellschaftsrechtlichen Haftungs- und Kompetenzregelungen innerhalb der verschiedenen Unternehmensformen unabdingbar für rechtssicheres Handeln im unternehmerischen Geschäftsverkehr.

Arbeitsrecht: Kenntnisse im Arbeitsrecht dienen als Grundlage für das Verständnis personalwirtschaftlicher Sachverhalte und Entscheidungen im Unternehmen. Hierzu werden die rechtlichen Anforderungen an die Begründung, den Inhalt und die Beendigung von Arbeitsverhältnissen vermittelt. Herausgehoben wird der – im Unterschied zum übrigen Zivilrecht – überwiegend zwingende Charakter arbeitsrechtlicher Regelungen. Ziel des Kurses ist nicht zuletzt die Vermittlung der Fähigkeit zur Vermeidung von Rechtsrisiken aus Arbeitgebersicht. Darüber hinaus werden die institutionellen und kollektivrechtlichen Rahmenbedingungen des Arbeitsverhältnisses sowie die Grundzüge des Arbeitsschutzrechts vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

- 2.2.1 Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)
- 2.2.2 Die offene Handelsgesellschaft (oHG)
- 2.2.3 Kommanditgesellschaft (KG)
- 2.2.4 Weitere Personengesellschaften
- 2.3 Die Kapitalgesellschaften
 - 2.3.1 Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
 - 2.3.2 Die Aktiengesellschaft (AG)
 - 2.3.3 Weitere Körperschaften
- 3. Arbeitsrecht: Einführung
 - 3.1 Gegenstand und Systematik des Arbeitsrechts
 - 3.1.1 Begriff und Regelungsziele
 - 3.1.2 Arbeitsverhältnis
 - 3.2 Handelnde im Arbeitsrecht
 - 3.2.1 Arbeitnehmer
 - 3.2.2 Arbeitgeber
 - 3.2.3 Betriebsrat
 - 3.2.4 Tarifvertragsparteien
 - 3.3 Rechtsgrundlagen des Arbeitsrechts
- 4. Arbeitsrecht: Individualarbeitsrecht
 - 4.1 Begründung des Arbeitsverhältnisses
 - 4.1.1 Vorfragen und Einstellungsverfahren
 - 4.1.2 Vertragsschluss
 - 4.1.3 Vertragsmängel
 - 4.1.4 Besondere Arbeitsverhältnisse
 - 4.2 Inhalt des Arbeitsverhältnisses
 - 4.2.1 Pflichten des Arbeitnehmers
 - 4.2.2 Pflichten des Arbeitgebers
 - 4.3 Leistungsstörungen
 - 4.3.1 Pflichtverletzungen des Arbeitnehmers
 - 4.3.2 Pflichtverletzungen des Arbeitgebers
 - 4.3.3 Unverschuldeter Arbeitsausfall
 - 4.3.4 Besonderheiten bei Arbeitsunfällen
 - 4.4 Vertragsgestaltung und Inhaltskontrolle
 - 4.5 Diskriminierungs- und Persönlichkeitsschutz
 - 4.6 Atypische Beschäftigungsverhältnisse

- 4.6.1 Teilzeitarbeit
- 4.6.2 Leiharbeit
- 4.7 Beendigung und Übertragung des Arbeitsverhältnisses
 - 4.7.1 Beendigungsgründe
 - 4.7.2 Ordentliche Kündigung
 - 4.7.3 Außerordentliche Kündigung
 - 4.7.4 Änderungskündigung
 - 4.7.5 Folgefragen
 - 4.7.6 Übertragung des Arbeitsverhältnisses
- 5. Arbeitsrecht: Kollektivarbeitsrecht im Überblick
 - 5.1 Koalitionsrecht
 - 5.2 Tarifrecht
 - 5.3 Arbeitskampfrecht
 - 5.4 Mitbestimmungsrecht
 - 5.4.1 Betriebliche Mitbestimmung
 - 5.4.2 Unternehmerische Mitbestimmung

Literatur**Pflichtliteratur**

- Gesetzestexte:
 - Beck Texte im dtv, Bürgerliches Gesetzbuch, jeweils aktuelle Auflage
 - Beck Texte im dtv, Handelsgesetzbuch, jeweils aktuelle Auflage
 - Beck Texte im dtv, Gesellschaftsrecht, jeweils aktuelle Auflage
 - Aktuelle Wirtschaftsgesetze, C.H. Beck, jeweils aktuelle Auflage
 - Beck Texte im dtv, Arbeitsrecht, jeweils aktuelle Auflage
- Handelsrecht:
 - Aunert-Micus/Güllemann/Streckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht, 6. Auflage, Köln 2018, Kapitel 3 und 18 <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5518848>
 - Brox/Henssler, Handelsrecht, 22. Auflage, München 2016
 - Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage, München 2017 http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=1550410
 - Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 7. Auflage, München 2017
- Gesellschaftsrecht:
 - Aunert-Micus/Güllemann/Streckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht, 6. Auflage, Köln 2018, Kapitel 19 und 20 <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5518848>
 - Eisenhardt/Wackerbarth, Gesellschaftsrecht I, 16. Auflage, München 2015
 - Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage, München 2017; Teil 3 http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=1550410
 - Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 7. Auflage, München 2017
- Arbeitsrecht:
 - Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht, 24. Auflage, München 2019
 - Senne, Arbeitsrecht, 10. Auflage, München 2018
 - Zöllner/Loritz/Hergenröder, Arbeitsrecht, 7. Auflage, München 2015

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
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.

Marktforschung

Modulcode: DSMF1024

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Tanja Zweigle (Marktforschung)

Kurse im Modul

- Marktforschung (DSMF102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Marktforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Online-Marketing
- Kommunikation und PR
- Social Media und Mobile Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Bachelor Marketingmanagement

Marktforschung

Kurscode: DSMF102401

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

4. Wahl der Erhebungsmethode: Primärforschung I
 - 4.1 Verfahren der Primärforschung
 - 4.2 Verfahren der Primärforschung: Befragung und Exploration
 - 4.3 Verfahren der Primärforschung: Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews und Experimente
5. Wahl der Erhebungsmethode: Primärforschung II
 - 5.1 Verfahren der Primärforschung: Beobachtung
 - 5.2 Verfahren der Primärforschung: Online-Befragungen
 - 5.3 Verfahren der Primärforschung: Panels und Trendstudien
6. Messtheoretische Grundlagen, Skalierung, Operationalisierung der Variablen
 - 6.1 Begriffe
 - 6.2 Messniveaus
 - 6.3 Skalierung
 - 6.4 Operationalisierung der Variablen
7. Aufbereitung der Daten
 - 7.1 Redigierung bzw. Editierung der vorliegenden Erhebungsbögen
 - 7.2 Codierung von Erhebungsbögen
 - 7.3 Fehlerkontrolle
 - 7.4 Umgang mit fehlenden Daten
8. Deskriptive Datenanalyse; uni-/bivariate Verfahren
 - 8.1 Univariate Verfahren
 - 8.2 Bivariate Verfahren
9. Multivariate Analyseverfahren
 - 9.1 Dependenzanalyse
 - 9.2 Interdependenzanalyse
 - 9.3 Fehlerquellen bei multivariaten Analysen
10. Multivariates Verfahren zur Datenanalyse am Beispiel Kundenzufriedenheit
 - 10.1 Besonderheiten bei der Ermittlung der Kundenzufriedenheit
 - 10.2 Zu berücksichtigende Elemente für den Fragebogen
 - 10.3 Der fertige Fragebogen

Literatur**Pflichtliteratur**

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834915481.
- Brown, T./Churchill, G. A./Iacobucci, D. (2005): Marketing Research, Methodological Foundations. 9. Auflage, Thomson, Hampshire, UK.
- Churchill, G. A./Brown, T./Suter, T. A. (2010): Basic Marketing Research. 7. Auflage, Thomson, Hampshire (UK). ISBN-13: 978-1439041406.
- Fantapié Altobelli, C. (2007): Marktforschung. Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. 2. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825283421.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Praxisprojekt 5

Modulcode: DSPRAXP51024

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 5)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 5 (DSPRAXP5102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Exposé

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Praxisprojekt 5

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 5

Kurscode: DSPRAXP5102401

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Exposé

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 150 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung

Seminar: Sales & Channel Strategy

Modulcode: DSSCS0425

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Seminar: Sales & Channel Strategy (DSSCS042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Der Kurs widmet sich den Grundlagen des strategischen Vertriebsmanagements und E-Commerce, inklusive verschiedenen Vertriebsformen und -wegen. Ebenso werden effektive Vertriebsstrategien, das Vertriebsmanagement und die Vertriebslogistik behandelt, sowie das internationale Vertriebsmanagement und das Informationsmanagement im Vertrieb

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar: Sales & Channel Strategy**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel zwischen Vertrieb und Marketing einordnen zu können.
- die Formen und Entscheidungsbereiche des Vertriebs zu definieren und insbesondere Vertriebswegeentscheidungen abzugrenzen.
- die Besonderheiten des Business-to-Business Vertriebs im Vergleich zum Business-to-Consumer Vertrieb zu verstehen.
- die Grundlagen von E-Commerce/E-Business und Multi/Omni-Channel-Strategien zu verstehen und wiedergeben zu können.
- die Bedeutung, Funktionen und Erscheinungsformen des Handels zu kennen.
- eine Vertriebskonzeption in Grundzügen entwickeln zu können.
- zu verstehen, inwiefern ein Informationsmanagement zur Professionalisierung von Sales Distribution beiträgt.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung und -analyse
- Customer Relationship Management
- Kommunikations- und Markenpolitik
- Internationales und interkulturelles Marketing
- Vertriebsorganisation und Sales-Force-Management
- Verkaufs- und Verhandlungstraining
- Vertriebscontrolling
- Bürgerliches Recht und besonderes Wirtschaftsrecht

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Seminar: Sales & Channel Strategy

Kurscode: DSSCS042501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden befassen sich in dem Kurs mit allen grundlegenden Entscheidungsbereichen des Vertriebs, insbesondere den Vertriebsformen und Absatzkanälen des B-to-C und des B-to-B –Geschäfts. Die Studierenden sollen dabei in die Lage versetzt werden, die Entwicklungen im stationären und im Online-Vertrieb zu diskutieren und die aktuelle Wettbewerbslage praktisch einzuschätzen. Fragen der Bedeutung und Rolle des Handels werden dabei ebenso berücksichtigt. Zur Entwicklung einer Vertriebsstrategie werden die notwendigen Schritte von der Analyse über die Zielformulierung bis zur Strategiefestlegung bearbeitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel zwischen Vertrieb und Marketing einordnen zu können.
- die Formen und Entscheidungsbereiche des Vertriebs zu definieren und insbesondere Vertriebswegeentscheidungen abzugrenzen.
- die Besonderheiten des Business-to-Business Vertriebs im Vergleich zum Business-to-Consumer Vertrieb zu verstehen.
- die Grundlagen von E-Commerce/E-Business und Multi/Omni-Channel-Strategien zu verstehen und wiedergeben zu können.
- die Bedeutung, Funktionen und Erscheinungsformen des Handels zu kennen.
- eine Vertriebskonzeption in Grundzügen entwickeln zu können.
- zu verstehen, inwiefern ein Informationsmanagement zur Professionalisierung von Sales Distribution beiträgt.

Kursinhalt

- Im Fokus des Kurses stehen die allgemeinen Grundlagen des strategischen Vertriebsmanagements, die von den Studierenden ausführlich erörtert werden. Hierbei setzen sich die Studierenden intensiv mit unterschiedlichen Vertriebsformen, Vertriebswegen und dem Handel auseinander. Im Zuge des E-Commerce und E-Business erwerben die Studierenden Kenntnisse in relevanten Konzepten und Strategien für den digitalen Markt. Die Erarbeitung und die Bestandteile einer effektiven Vertriebsstrategie stellen einen Kernbereich des Kurses dar, genauso wie das Management und die Organisation des Vertriebs. Außerdem beschäftigen sich die Studierenden mit den Grundlagen der Vertriebslogistik und behandeln Themen wie Standortentscheidungen und Transportmanagement. Weiterhin ermöglicht der Kurs einen Einblick in das internationale

Vertriebsmanagement und dessen spezifischen Herausforderungen und Anforderungen. Abschließend befassen sich die Studierenden mit dem Informationsmanagement, dessen Kenntnisse für eine Professionalisierung des Vertriebsmanagements unentbehrlich sind.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Homburg, C., Schäfer, H., & Schneider, J. (2016). Sales excellence - Vertriebsmanagement mit System. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Huxold, S., Friedrich, H. J. (2020) Handelsmanagement. bookboon.com, ebook.
- Karlshaus, J.-T. (2023). Digitalisierung im B2B-Vertrieb – Zielsetzungen, Bestandsaufnahme und Gestaltungsempfehlungen. In C. Lucas, & G. Schuster (Hg.), Innovatives und digitales Marketing in der Praxis: Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen (S. 363-378). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Scheed, B., & Scherer, P. (2021). Strategisches Vertriebsmanagement. Strategisches Vertriebsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schulte, B. (2023). E-Commerce-Strategien – Digitaler Vertrieb und aktuelle Praxisbeispiele. In C. Lucas, & G. Schuster (Hg.), Innovatives und digitales Marketing in der Praxis: Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen (S. 349-362). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wieseke, J. (2022). The sales profit chain. Bochum sales publishing GmbH, Solingen.
- Albers, S., & Krafft, M. (2013). Vertriebsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Homburg, C., & Wieseke, J. (2011). Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie, Führung, Informationsmanagement, CRM. Gabler Springer-Fachmedien.
- Homburg, C. (2020): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (7. Auflage). Springer Gabler Verlag.
- Kleinaltenkamp, M., & Saab, S. (2021). Technischer Vertrieb: Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2019). E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. Springer-Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte–Instrumente–Praxisbeispiele. Springer-Verlag.
- Meier, A., & Stormer, H. (2012). eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. Springer-Verlag.
- Pufahl, M. (2019). Sales performance management - Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Swoboda, B., Foscht, T., & Schramm-Klein, H. (2019). Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel. Vahlen.
- Wirtz, B. W. (2013). Multi-Channel-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 27 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Es werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben.

Sales Performance Management

Modulcode: DSSPM1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Daniel Schmid (Sales Performance Management)

Kurse im Modul

- Sales Performance Management (DSSPM102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Sales Performance Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Sales Performance Management

Kurscode: DSSPM102501

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

Beschreibung des Kurses

Sales Performance Management umfasst die Vertriebsorganisation und das Sales-Force-Management. Im Kurs wird ein Verständnis für die Aufbau- und die Ablauforganisation des Vertriebs erarbeitet und die Bedeutung von Customer Centricity in Customer-Driven-Organizations vermittelt. Da Mitarbeitende im persönlichen Vertrieb die zentrale Ressource darstellen, befasst sich der Kurs auch wesentlich mit dem Management von Vertriebspersonal. Auswahl, Entwicklung, Führung und Motivation (insb. Vergütungs- und Anreizsysteme) sowie Kultur sind die zentralen Elemente. Die Studierenden lernen diese zu verstehen und spezifisch zur Realisierung von Optimierungspotenzialen einzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des Sales Performance Managements
2. Vertriebsorganisation und „Customer-Driven-Organization“
3. Aufbau-Organisation des Vertriebs

- 3.1 Eindimensionale Vertriebsorganisation
- 3.2 Mehrdimensionale Vertriebsorganisation
- 3.3 Schnittstellen-Problematik und deren Lösung
4. Ablauf-Organisation des Vertriebs
 - 4.1 Markt- und Kundenplanung
 - 4.2 Geschäftsanbahnung
 - 4.3 Auftragsprüfung
 - 4.4 Angebotserstellung
 - 4.5 Verhandlung
 - 4.6 Auftragsmanagement
 - 4.7 After Sales
5. Projekt-Organisation im Vertrieb
6. Sales-Force-Management
 - 6.1 Kompetenz- und Qualifikationsprofile im Vertrieb
 - 6.2 Auswahl des Vertriebspersonals
 - 6.3 Einsatzplanung des Vertriebspersonals
 - 6.4 Qualifizierung des Vertriebspersonals
 - 6.5 Vergütungs- und Anreizsysteme im Vertrieb
 - 6.6 Leistungsbewertung und -kontrolle
 - 6.7 Führungsstile im Vertrieb
 - 6.8 Vertriebskultur

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

- Cespedes, F. V. (2021): Sales management that works. How to sell in a world that never stops changing, Boston 2021.
- Detroy, E.-N, Behle, C. & Hofe, R. v. (2013). Handbuch Vertriebsmanagement: - Vertriebsstrategie, Distribution und Kundenmanagement - Mitarbeitersuche, Motivation und Förderung - Profitsteigerung, Effizienzerhöhung und Controlling. München.
- Hofbauer, G. & Hellwig, C. (2016). Professionelles Vertriebsmanagement (4. Auflage). Erlangen.
- Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2016). Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System (8. Auflage). Wiesbaden.
- Pufahl, M. (2019). Sales Performance Management: Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten (2. Auflage). Wiesbaden.
- Wieseke, J. (2022). The Sales Profit Chain. Bochum Sales Publishing GmbH, Solingen 2022.
- Homburg, C. & Wieseke, J (2011). Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie – Führung – Informationsmanagement – CRM. Wiesbaden.
- Preuss, C. (2014). Retail Marketing and Sales Performance: A Definitive Guide to Optimizing Service Quality and Sales Effectiveness, Wiesbaden.
- Shaw, J. D. & Gupta, N. (2015). Let the evidence speak again! Financial incentives are more effective than we thought, Human Resource Management Journal, Vol. 25, No. 3.
- Zoltners, A. A. (2009). Building a winning sales force: powerful strategies for driving high performance, New York.

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Online-Marketing

Modulcode: DSOM0425

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mischa Kolibius (Online-Marketing)

Kurse im Modul

- Online-Marketing (DSOM042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Online-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Online-Marketing

Kurscode: DSOM042501

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
 - 1.1 Entwicklung und Begriff des Online-Marketings
 - 1.2 Die Rolle des Online Marketing im Marketingmix
 - 1.3 Organisatorische Voraussetzungen
2. Formen und Kanäle des Online-Marketings
 - 2.1 Überblick über die Formen des Online-Marketings

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

9. Online-Kundenbindung und –Service
 - 9.1 Kundengewinnung und Kundenbindung im Online-Marketing
 - 9.2 Online-Kundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
 - 9.3 Online-Kundenservice
10. Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen
 - 10.1 Kennzahlen im Online-Marketing
 - 10.2 Web-Monitoring
 - 10.3 Big Data – Herausforderung und Chance

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Suchmaschinenmarketing

Modulcode: DSSSMM1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mischa Kolibius (Suchmaschinenmarketing)

Kurse im Modul

- Suchmaschinenmarketing (DSSMM102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Suchmaschinenmarketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Suchmaschinenmarketing

Kurscode: DSSMM102501

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Digitale Transformation

Modulcode: DSDT0425

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Manfred Geiger (Digitale Transformation)

Kurse im Modul

- Digitale Transformation (DSDT042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Transformation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Digitale Transformation

Kurscode: DSDT042501

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Treiber und Hintergründe der digitalen Transformation
2. Ebenen der digitalen Transformation
 - 2.1 Gesellschaftliche Ebene
 - 2.2 Ökonomische Ebene
 - 2.3 Technologische Ebene
3. Digitale Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsnetzwerke
4. Technologietrends
 - 4.1 Big Data
 - 4.2 Cloud Computing
 - 4.3 Internet of Things

4.4 Smart Factories

4.5 Blockchain

5. Zukünftige Entwicklungen

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

Digitales Marketing & Analyse

Modulcode: DSDMA1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Digitales Marketing & Analyse (DSDMA102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Digitales Marketing & Analyse**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Digitales Marketing & Analyse

Kurscode: DSDMA102501

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

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

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

6. Semester

Internationales und interkulturelles Marketing

Modulcode: DSINTKMARK0425

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Internationales und interkulturelles Marketing (DSINTKMARK042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Internationales und interkulturelles Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Internationales und interkulturelles Marketing

Kurscode: DSINTKMARK042501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des internationalen Marketings

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
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.

Preispolitik

Modulcode: DSPPO0424

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jochen Panzer (Preispolitik)

Kurse im Modul

- Preispolitik (DSPPO042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Preispolitik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing – Grundlagen
- alle weiteren Marketinginstrumente

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Preispolitik

Kurscode: DSPPO042401

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Aktuelle Trends im Marketing

Modulcode: DSATMA0425

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Aktuelle Trends im Marketing (DSATMA042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Status quo des Marketingverständnisses
- Gründe für Veränderungsprozesse im Marketing
 - Aus der Perspektive der unterschiedlichen Stakeholder
 - Aus der Perspektive der Unternehmensumwelt und des Unternehmensumfeldes (Digitalisierung, Technologie, Politik, Klima, Kultur, Ethik und Gesellschaft)
- Zukunftsaspekte der Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Zukunftsgerichtete Marketingstrategien
- Trends in der Markenführung
- Marketingorganisation in der Zukunft
- Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit
- Ausblick in aktuelle Trends und Strömungen

Qualifikationsziele des Moduls**Aktuelle Trends im Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing und Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Aktuelle Trends im Marketing

Kurscode: DSATMA042501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 2,16	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Status quo des Marketings

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

Customer Relationship Management

Modulcode: DSCRM1024

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Uta Scheunert (Customer Relationship Management)

Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DSCRM102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Customer Relationship Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Customer Relationship Management

Kurscode: DSCRM102401

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Praxisprojekt 6

Modulcode: DSPRAXP60425

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 6)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 6 (DSPRAXP6042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt 6**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 6

Kurscode: DSPRAXP6042501

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 150 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

7. Semester

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DSDBM1024

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DSDBM102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

keine

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Tourismusmanagement
- Marketingmanagement
- Gesundheitsmanagement

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DSDBM102401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
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.

Personal und Organisation

Modulcode: DSPUO1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hajck Karapetjan (Personal und Organisation)

Kurse im Modul

- Personal und Organisation (DSPUO102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Personal und Organisation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Corporate Governance und Compliance

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Tourismusmanagement
- Marketingmanagement
- Immobilienmanagement

Personal und Organisation

Kurscode: DSPUO102501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 2,16	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
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.

Bachelorarbeit

Modulcode: DSBA1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hans-Gert Vogel (Bachelorarbeit)

Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (DSBA102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Bachelorarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Bachelorarbeit

Qualifikationsziele des Moduls**Bachelorarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module im Studiengang

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Bachelorarbeit

Kurscode: DSBA102501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 10	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung
---------------------	---	------------	-----------------	---

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Bachelorarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von den Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen der Studierenden vertiefen und abrunden, um ihre Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit kann zu allen relevanten Themenstellungen des Studiengangs geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zu den im Curriculum abgebildeten Modulen aufweisen.
- Im Rahmen der Bachelorarbeit muss die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden.
- Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des untersuchten Themas widerspiegeln.

- Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 300 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 300 h

Lehrmethoden

Projekt: Sales Controlling & Analytics

Modulcode: DSSCA1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Projekt: Sales Controlling & Analytics (DSSCA102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Die Studierenden erarbeiten sich praxisorientierte Kenntnisse im Bereich Sales Controlling und Sales Analytics, einschließlich der operativen und strategischen Aspekte des Vertriebscontrollings. Außerdem wird sich mit Kennzahlensystemen für den Vertrieb, der organisatorischen Umsetzung des Sales Controlling und dem Aufbau strategischer Informationsversorgungssysteme auseinandergesetzt. Der Kurs schließt mit einer Betrachtung der aktuellen Trends in den Bereichen Sales Controlling und Sales Analytics.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Sales Controlling & Analytics

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung und -analyse
- Customer Relationship Management
- Kommunikations- und Markenpolitik
- Sales & Channel Strategy
- Sales Performance Management
- Sales Negotiation

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Projekt: Sales Controlling & Analytics

Kurscode: DSSCA102501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 2,16	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Im Kurs sollen die Studierenden ein Verständnis dafür entwickeln, wie Ziele für Vertriebe gesetzt und Potenziale ermittelt werden können und wie die Vertriebsentwicklung prognostiziert werden kann. Darüber hinaus wird mit dem strategischen und operativen Controlling das Instrumentarium erarbeitet, die Vertriebsleistung zu bewerten. Im Bereich der Sales Analytics wird ein Prozess erarbeitet, mit dem Verkaufstrends und Verkaufsergebnisse identifiziert, modelliert, verstanden sowie vorhergesagt werden können. Geeignete Kennzahlensysteme sollen dabei helfen die Gründe für Abweichungen der IST-Leistung des Vertriebs von der SOLL-Leistung zu verstehen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Die Studierenden berücksichtigen im Vertriebscontrolling die Steuerung des Vertriebs, auch im Multi-Channel-Kontext, und greifen dabei auf aktuelle Trends im Controlling zurück.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

- Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit

Kooperationspartner:innen bearbeitet werden. Der Kurs befasst sich breit gefächert mit den Grundlagen und Zielen des Vertriebscontrollings. In diesem Kontext werden die Elemente der Vertriebsplanung, einschließlich Vertriebszielen, sowie Umsatz- und Kostenplanung behandelt und bearbeitet. Besondere Aufmerksamkeit soll dabei dem Forecasting, den Potential-, Markt- und Wettbewerbsanalysen für den Vertrieb gewidmet werden. Ein weiterer bedeutsamer Teil des Kurses konzentriert sich auf das strategische Vertriebscontrolling. Dort stehen Service- und Sales-Level-Agreements, Prozesskostenrechnung, Balanced Scorecard und Gap-Analysen im Mittelpunkt. Das operative Vertriebscontrolling wird ebenfalls intensiv erarbeitet, wobei Vertriebswegeerfolgsrechnungen, Kundenerfolgsrechnungen und Produkterfolgsrechnungen besprochen werden. Insbesondere Kanalvergleichsrechnungen, Außendienstberichtswesen, ABC-Analysen, Kundendeckungsbeitragsberechnungen und Kundenwertanalysen werden diskutiert. Zudem wird die Erstellung von Frühwarnsystemen berücksichtigt. Kennzahlensysteme für den Vertrieb und Sales Analytics stehen ebenso im Mittelpunkt der Bearbeitung. Die organisatorische Umsetzung des Vertriebscontrollings und der Aufbau eines strategischen Informationsversorgungssystems bilden weitere bedeutende Aspekte des Kurses. Abschließend sollen sich die Teilnehmenden über aktuelle Trends im Vertriebscontrolling informieren, um eine breite und moderne Wissensbasis im Bereich des Vertriebscontrollings sicherzustellen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hahn, K. & Steinhardt, J. (2012). Vertriebscontrolling im Mehrkanalvertrieb. München.
- Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2016). Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System (8. Auflage). Wiesbaden.
- Kühnapfel, J. (2017). Vertriebscontrolling: Methoden im praktischen Einsatz (2. Auflage). Wiesbaden.
- Pufahl, M. (2019). Vertriebscontrolling (6. Auflage). Wiesbaden.
- Dietzel, A. (2020). Vertriebscontrolling optimieren. Grundlagen und Praxis (2. Auflage). Wiesbaden.
- Homburg, C. & Wieseke, J. (2011). Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie – Führung – Informationsmanagement – CRM. Wiesbaden.
- Winkelmann, P. (2012). Marketing und Vertrieb (8. Auflage). München.
- Wirtz, B. W. (2013). Multi-Channel-Marketing (3. Auflage). Wiesbaden.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Projekt
--------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 27 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Sales Negotiation

Modulcode: DSSN1025

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	CP 5	Zeitaufwand Studierende
----------------------------------	--	---------------------	----------------	--------------------------------

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Matthias Zeisberg (Sales Negotiation)

Kurse im Modul

- Sales Negotiation (DSSN102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Die Rolle der Verkäufer:innen
- Grundlagen der verbalen und nonverbalen Kommunikation
- Grundlagen der Verkaufspsychologie
- Vorbereitung und Durchführung von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen
- Besonderheiten des Verkaufs via Telefon
- Besonderheiten des Verkaufs via Email/Online

Qualifikationsziele des Moduls**Sales Negotiation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Sales Performance Management

Sales Negotiation

Kurscode: DSSN102501

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

- Bänsch, A. (2013). Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik (9. Auflage). München.
- Birkenbihl, V. F. (2013). Psycho-Logisch richtig verhandeln (20. Auflage). München.
- Fisher, R., Ury, W., Patton, B. & Neubauer, J. (2018). Das Harvard-Konzept: Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse (6. Auflage). München.
- Friedemann, J.C. (2010). 200 Tipps für Verkäufer im Außendienst: Selbstorganisation - Akquisitionsstrategien - Verkaufsgesprächstechniken (2. Auflage).
- Manning, G., Reece, B. & Ahearne, M.(2023). Selling Today: Partnering to Create Value, Global Edition (15. Auflage). Pearson.
- Rawitzer, H. & Luksch, J. (2021). Verhandeln nach dem Harvard-Konzept: Der Weg zu langfristig erfolgreichen Vereinbarungen, Zeitschrift Führung und Organisation.
- Rock, H. (2019). Erfolgreiche Verhandlungsführung mit dem Driver-Seat-Konzept. Wiesbaden.
- Ruhleder, R.H. (2008). Meine 202 beste Tipps für Verkäufer. Gabal Verlag.
- Semmelroth, P. (2021). 55 Business-Turbos für KMU: Mehr Zeit, Mehr Kunden, Mehr Gewinn. Gabal Verlag.
- Voeth, M. & Herbst, U. (2015). Verhandlungsmanagement. Planung, Steuerung und Analyse (2. Auflage). Stuttgart.
- Fisher, R., Ury, W. & Patton, B. (2011). Getting to Yes: Negotiating an agreement without giving in (3. Auflage). London.
- Malhotra, D. & Bazerman, M. (2007). Negotiation Genius: How to Overcome Obstacles and Achieve Brilliant Results at the Bargaining Table and Beyond. New York.
- Prat, M. (2014). Sales Negotiations in Professional Service Firms: An Exploratory Study on Agenda Setting and Issue Management. Wiesbaden.
- Przybylski, F. & Schmidt, J. (2018). Erfolgreiche Verhandlungen mit dem 3D-Effekt: Leitfaden für die Praxis im B2B-Vertrieb. Wiesbaden.
- Siebert, E. C. (2022). New Strategic Approaches for Multi-issue Negotiations. Hamburg.

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert werden. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.</p>

E-Commerce

Modulcode: DSEC1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Krickel (E-Commerce)

Kurse im Modul

- E-Commerce (DSEC102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**E-Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

E-Commerce

Kurscode: DSEC102501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 2,16	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um den Teilnehmer:innen eine erste strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs werden innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen untersucht. Strategische Positionierung, Effizienzpotenziale sowie der elektronische Vertrieb bilden gemeinsam die Grundlage für das übergeordnete Modul. Der Kurs E-Commerce vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Transaktions- und Kommunikationsplattformen und -modelle ein. Weiterhin werden Verfahren zur Erstellung und Kontrolle elektronischer Interaktion erarbeitet sowie deren rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Einführung
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Vorgeschichte des E-Commerce
2. Akteure und Geschäftsbereiche im Electronic Business
 - 2.1 Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen
 - 2.2 Geschäftsmodelle
 - 2.3 Wirtschaftsbereiche und Betriebstypen
3. E-Marketplace
 - 3.1 Elektronischer Markt

- 3.2 Formen und Strukturen elektronischer Marktplätze
- 3.3 Betreiber elektronischer Marktplätze
- 4. Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce
 - 4.1 Anforderungen des Telemediengesetzes
 - 4.2 Datenschutz beim Betrieb von Telemediendiensten
 - 4.3 Haftung für gesetzeswidrige Inhalte in Telemediendiensten
 - 4.4 Marken- und Wettbewerbsrecht im Bereich E-Commerce
- 5. Vertragsschluss im Internet
 - 5.1 Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen
 - 5.2 Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen
 - 5.3 Verbraucherschutz im Bereich E-Commerce
 - 5.4 Formvorschriften für elektronische Verträge
- 6. Technische Infrastrukturen
 - 6.1 Standard-Shop-Systeme
 - 6.2 Shop-Technologien
- 7. E-Commerce-Strategien und ökonomische Rahmenbedingungen
 - 7.1 Ökonomische Rahmenbedingungen
 - 7.2 Entwicklung von E-Business-Strategien
 - 7.3 Strategische Positionierung

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
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.

Data Analytics and Big Data

Modulcode: DSDABD0725

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Data Analytics and Big Data (DSDABD072501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in Data Analytics und Big Data
- Statistische Grundlagen und Methoden
- Verfahren der Datenanalyse
- Big Data Methoden
- Anwendungsgebiete und -fälle
- Datengetriebene Geschäftsmodelle
- Rechtliche und ethische Aspekte der Datenanalyse

Qualifikationsziele des Moduls**Data Analytics and Big Data**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Daten zu erläutern.
- den Prozess der Wissensgenerierung im Rahmen der datengetriebenen Entscheidungsunterstützung zu erklären.
- statistische Datenauswertungen zu klassifizieren und Softwarelösungen hierfür anzuwenden.
- Big Data-Methoden zu beschreiben.
- rechtliche und ethische Aspekte der Datenanalyse zu berücksichtigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Data Analytics and Big Data

Kurscode: DSDABD072501

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit strukturierten und unstrukturierten Daten. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Unterstützung betrieblicher Entscheidungen durch das Generieren von Informationen und Wissen. Nach einer thematischen Einführung und der Erarbeitung der statistischen Grundlagen und Methoden werden die Verfahren der Datenanalyse anhand verbreiteter eingesetzter Softwarelösungen demonstriert. Im Anschluss werden Big Data-Methoden und praktische Anwendungsfälle behandelt. Eine Sensibilisierung für die rechtlichen und ethischen Aspekte der Datenanalyse schließt den Kurs ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Daten zu erläutern.
- den Prozess der Wissensgenerierung im Rahmen der datengetriebenen Entscheidungsunterstützung zu erklären.
- statistische Datenauswertungen zu klassifizieren und Softwarelösungen hierfür anzuwenden.
- Big Data-Methoden zu beschreiben.
- rechtliche und ethische Aspekte der Datenanalyse zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Einführung in die Analyse von Daten
 - 1.1 Informationen, Daten, Wissen und Wert
 - 1.2 Historische Entwicklung
 - 1.3 Big Data: Eigenschaften und Beispiele
 - 1.4 Ursprung von Daten und Internet of Things
2. Statistische Grundlagen und Methoden
 - 2.1 Erkenntnisgewinn (Epistemologie)
 - 2.2 Quantitative und qualitative Datenanalyse
 - 2.3 Grundlegende Eigenschaften quantitativer Daten
 - 2.4 Deskriptive Datenanalyse
 - 2.5 Explorative Datenanalyse
 - 2.6 Diagnostische Datenanalyse

- 2.7 Prädiktive Datenanalyse
- 2.8 Präskriptive Datenanalyse
- 3. Verfahren der Datenanalyse
 - 3.1 Software zur Datenanalyse
 - 3.2 Visualisierung
 - 3.3 Korrelation
 - 3.4 Regression
 - 3.5 Klassifikation
 - 3.6 Qualitative Datenanalyse
 - 3.7 Künstliche Intelligenz
- 4. Big Data-Methoden
 - 4.1 Information Retrieval und Data Mining
 - 4.2 MapReduce und Big Data Frameworks
 - 4.3 Social Media-Analyse
 - 4.4 Bilderkennung und Videoanalyse
 - 4.5 Datenbanken und NoSQL
 - 4.6 Machine Learning und neuronale Netze
 - 4.7 Natural Language Processing
- 5. Anwendungsgebiete und -fälle
 - 5.1 Datenanalyse in der Marktforschung
 - 5.2 Datenanalyse im E-Commerce
 - 5.3 Datenanalyse im IoT/Industrie 4.0
 - 5.4 Datenanalyse in der Finanzwirtschaft
 - 5.5 Mensch-Maschinen Interaktion (Chatbots)
 - 5.6 Datenanalyse in Forschung und Wissenschaft
- 6. Datengetriebene Geschäftsmodelle
- 7. Rechtliche und ethische Aspekte der Datenanalyse

Literatur**Pflichtliteratur**

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

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

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Seminar: Innovation in the Digital Environment

Modulcode: DSIDEN1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Seminar: Innovation in the Digital Environment (DSIDEN102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Der Kurs befasst sich eingehend mit dem Innovation Management und dessen Relevanz in der heutigen Geschäftswelt. Besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Rolle des Innovation Managements im digitalen Kontext, da digitale Technologien nicht nur die Art und Weise, wie Unternehmen operieren, sondern auch den Innovationsprozess selbst radikal verändert haben. Innerhalb dieses Rahmens erarbeiten die Studierenden den Konflikt und das Zusammenspiel zwischen Ideation - dem Prozess der Ideenentwicklung - und Criticism – dem Prozess der Ideenkritisierung. Schließlich befassen sich die Studierenden mit den Konzepten von Angebots- und Prozessinnovationen und lernen, wie sie dazu beitragen können, das Geschäftspotential eines Unternehmens zu maximieren.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Innovation in the Digital Environment

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Seminar: Innovation in the Digital Environment

Kurscode: DSIDEN102501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 2,16	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

- Der Kurs soll eine Einführung in das Innovation Management mit Fokus auf Konzepten wie disruptiver Innovation und Diffusion von Innovation bieten. Diese Theorien sind besonders relevant in der dynamischen Geschäftswelt von heute, in der neue Technologien und Geschäftsmodelle kontinuierlich alte ersetzen. Ein spezieller Fokus liegt auf den Besonderheiten des Innovation Managements im digitalen Kontext, da digitale Technologien die Art und Weise, wie Innovationen erstellt, implementiert und vermarktet werden, stark beeinflussen. Der Kurs behandelt auch die Kontraste und Parallelen zwischen User-Driven Open-Innovation und Design-Driven Innovation, die beide wesentlich für den Innovationsprozess sind. Darüber hinaus lernen die Studierenden den Unterschied und das Zusammenspiel zwischen Ideation, auch bekannt als kreatives Problemlösen, und Criticism, um neue Bedeutungen zu generieren. Im weiteren Verlauf des Kurses werden Themen wie Produkt-, Dienstleistungs- und Angebotsentwicklung behandelt. Abschließend befassen sich die Studierenden mit Prozessinnovationen im digitalen Umfeld, ein Gebiet, das immer wichtiger wird, da immer mehr Unternehmen digitale Technologien in ihre Geschäftsprozesse integrieren.

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

- Chesbrough, H. W. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business Press.
- Christensen, C., Raynor, M. E. & McDonald, R. (2013). Disruptive innovation. Harvard Business Review.
- Griffiths, C. & Conti, M. (2019). The Creative Thinking Handbook: Your Step-by-step Guide to Problem Solving in Business. Kogan Page Limited.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2007). Blue ocean strategy. Harvard Business Press.
- Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2018). The design thinking playbook: Mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems. John Wiley & Sons.
- Moore, G. (1999). Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers (3. Aufl.). Harper Business.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons.
- Rogers, E. M. (2010). Diffusion of innovations. Simon and Schuster.
- Rustler, F. (2016). Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation. Midas Management, Zürich.
- Tidd, J. & Bessant, J. R. (2020). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change (7. Aufl.) John Wiley & Sons.
- Verganti, R. (2009). Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Harvard Business Press.
- Verganti, R. (2017). Overcrowded: designing meaningful products in a world awash with ideas. MIT Press.
- Von Hippel, E. (2016). Free innovation (p. 240). The MIT Press.

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 27 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Es werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben.

Webshops und Payment Methods

Modulcode: DSWPM1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Krickel (Webshops und Payment Methods)

Kurse im Modul

- Webshops und Payment Methods (DSWPM102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Webshops und Payment Methods**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- Entscheidungsfaktoren für die Auswahl und Integration geeigneter Zahlungssysteme zu erläutern.
- die Vor- und Nachteile verschiedener Payment Methoden und Systeme zu skizzieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Webshops und Payment Methods

Kurscode: DSWPM102501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 326	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	-------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- Entscheidungsfaktoren für die Auswahl und Integration geeigneter Zahlungssysteme zu erläutern.
- die Vor- und Nachteile verschiedener Payment Methoden und Systeme zu skizzieren.

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Es werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben.