

MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Bachelor Marketing (FS-BAM-02)

180 CP

Fernstudium

Klassifizierung: Grundständig

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul BMAR-01: Marketing

Modulbeschreibung	17
Kurs BMAR01-01: Marketing I	20
Kurs BMAR02-01: Marketing II	26

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

Modulbeschreibung	32
Kurs DLBWIRWMK01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation	34

Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre

Modulbeschreibung	41
Kurs BBWL01-01: BWL I	45
Kurs BBWL02-01: BWL II	51

Modul DLBMKV: Konsumentenverhalten

Modulbeschreibung	57
Kurs DLBMPS02: Konsumentenverhalten	59

Modul DLBINGDT: Design Thinking

Modulbeschreibung	66
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking	68

2. Semester

Modul DLBECSMM-01: Social-Media-Marketing

Modulbeschreibung	74
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing	76

Modul DLBPROGPM: Grundlagen des Produktmanagements

Modulbeschreibung	84
Kurs DLBPROGPM01: Grundlagen des Produktmanagements	86

Modul DLBMAKP: Kommunikationspolitik

Modulbeschreibung	89
Kurs DLBMAKP01: Kommunikationspolitik	91

Modul BREC-03: Recht

Modulbeschreibung	94
Kurs BREC01-02: Recht I	97
Kurs BREC02-03: Recht II	102

Modul DLBDBAPM: Agiles Projektmanagement

Modulbeschreibung	107
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement	109

3. Semester**Modul DLBMPP: Preispolitik**

Modulbeschreibung	116
Kurs DLBMPP01: Preispolitik	118

Modul DLBCRM: Customer Relationship Management

Modulbeschreibung	124
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management	126

Modul BKLR-01: Kosten- und Leistungsrechnung

Modulbeschreibung	133
Kurs BKLR01-01: Kosten- und Leistungsrechnung I	136
Kurs BKLR02-01: Kosten- und Leistungsrechnung II	142

Modul BMFO-01: Marktforschung

Modulbeschreibung	148
Kurs BMFO01-01: Marktforschung	150

Modul DLBWPPDBM: Projekt: Digitale Business-Modelle

Modulbeschreibung	156
Kurs DLBWPPDBM01: Projekt: Digitale Business-Modelle	158

4. Semester**Modul BSTA-02: Statistik**

Modulbeschreibung	164
Kurs BSTA01-02: Statistik	166

Modul BWMI1-01: Internationales Marketing

Modulbeschreibung	173
Kurs BWMI01-01: Internationales Marketing	175

Modul DLBMMS: Marketing Seminar

Modulbeschreibung	181
Kurs DLBMMS01: Marketing Seminar	183

Modul DLBMASD: Sales und Distribution

Modulbeschreibung	188
Kurs DLBMASD01: Sales und Distribution	190

Modul DLBKWPBM: Projekt: Brand Management

Modulbeschreibung	196
Kurs DLBKWPBM01: Projekt: Brand Management	198

5. Semester

Modul DLBDSEAIS1_D: Artificial Intelligence

Modulbeschreibung	204
Kurs DLBDSEAIS01_D: Artificial Intelligence	206

Modul DLBPKIEKPT1: Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken

Modulbeschreibung	211
Kurs DLBPKIEKPT01: Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken	213

Modul DLBOMSC1: Social Commerce

Modulbeschreibung	218
Kurs DLBOMSC01: Social Commerce	220

Modul DLBOMPSMK1: Projekt: Social Media Kampagne

Modulbeschreibung	225
Kurs DLBOMPSMK01: Projekt: Social Media Kampagne	227

Modul DLBECSEO: Search Engine Optimization – SEO

Modulbeschreibung	232
Kurs DLBECSEO01: Search Engine Optimization - SEO	234

Modul DLBECSEA: Search Engine Advertising – SEA

Modulbeschreibung	239
Kurs DLBECSEA01: Search Engine Advertising - SEA	241

Modul DLBOMSC1: Social Commerce

Modulbeschreibung	246
Kurs DLBOMSC01: Social Commerce	248

Modul DLBECEC1-01: E-Commerce I

Modulbeschreibung	253
Kurs BWEC01-02: E-Commerce I	255

Modul DLBMAMP: Marktpsychologie	
Modulbeschreibung	260
Kurs DLBWPMUW01: Marktpsychologie	262
Modul DLBMAWEPS: Werbepsychologie	
Modulbeschreibung	268
Kurs DLBWPMUW02: Werbepsychologie	270
Modul DLBOMCM: Content Marketing	
Modulbeschreibung	276
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing	278
Modul DLBPRST: Storytelling	
Modulbeschreibung	283
Kurs DLBPRST01: Storytelling	285
Modul DLBCCNKP: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive	
Modulbeschreibung	290
Kurs DLBCCNKP01: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive	292
Modul DLBCCPCJ: Projekt: Customer Journey	
Modulbeschreibung	296
Kurs DLBCCPCJ01: Projekt: Customer Journey	298
Modul DLBMDKPR1: Kommunikation und Public Relations	
Modulbeschreibung	303
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations	305
Modul DLBMDKPR2: Seminar: Kommunikation und PR	
Modulbeschreibung	310
Kurs DLBMDKPR02: Seminar: Kommunikation und PR	312
Modul DLBINTCC: Corporate Communication	
Modulbeschreibung	316
Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication	318
Modul DLBPRWCCPR2: Projekt: Corporate Communication	
Modulbeschreibung	323
Kurs DLBPRWCCPR02: Projekt: Corporate Communication	325
Modul DLBDBDMC: Digital and Mobile Campaigns	
Modulbeschreibung	330
Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns	332
Modul DLBOMSKIMEC: Seminar: KI im Marketing & E-Commerce	

Modulbeschreibung	338
Kurs DLBOMSKIMEC01: Seminar: KI im Marketing & E-Commerce	340
Modul DLBMIWCVSC1: KI-basierte Medienproduktion: Synthetic Content	
Modulbeschreibung	344
Kurs DLBMIWCVSC01: KI-basierte Medienproduktion: Synthetic Content	346
Modul DLBSOMKMSM1: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media	
Modulbeschreibung	350
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media	352
Modul DLBSOMIM: Influencer Marketing	
Modulbeschreibung	356
Kurs DLBSOMIM01: Influencer Marketing	358
Modul DLBDBOM-01: Onlinemarketing	
Modulbeschreibung	362
Kurs DLBMSM01-01: Onlinemarketing	364
Modul DLBOMPSM: Projekt: Suchmaschinenmarketing	
Modulbeschreibung	372
Kurs DLBOMPSM01: Projekt: Suchmaschinenmarketing	374
Modul DLBECEC2: E-Commerce II	
Modulbeschreibung	379
Kurs BWEC02-01: E-Commerce II	381
Modul DLBECOSM: Online Sales Management	
Modulbeschreibung	386
Kurs DLBECOSM01: Online Sales Management	388
Modul DLBKPSPUE: Psychologie der Überzeugung	
Modulbeschreibung	392
Kurs DLBKPSPUE01: Psychologie der Überzeugung	394
Modul DLBKPSKPS: Kommunikationspsychologie	
Modulbeschreibung	399
Kurs DLBKPSKPS01: Kommunikationspsychologie	401
Modul DLBOMCM: Content Marketing	
Modulbeschreibung	406
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing	408
Modul DLBPRST: Storytelling	
Modulbeschreibung	413

Kurs DLBPRST01: Storytelling	415
Modul DLBCCNKP: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive	
Modulbeschreibung	420
Kurs DLBCCNKP01: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive	422
Modul DLBCCPCJ: Projekt: Customer Journey	
Modulbeschreibung	426
Kurs DLBCCPCJ01: Projekt: Customer Journey	428
Modul DLBMDKPR1: Kommunikation und Public Relations	
Modulbeschreibung	433
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations	435
Modul DLBMDKPR2: Seminar: Kommunikation und PR	
Modulbeschreibung	440
Kurs DLBMDKPR02: Seminar: Kommunikation und PR	442
Modul DLBINTCC: Corporate Communication	
Modulbeschreibung	446
Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication	448
Modul DLBPRWCCPR2: Projekt: Corporate Communication	
Modulbeschreibung	453
Kurs DLBPRWCCPR02: Projekt: Corporate Communication	455
Modul DLBDBDMC: Digital and Mobile Campaigns	
Modulbeschreibung	460
Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns	462
Modul DLBDBPMA: Projekt: Marketing Analytics	
Modulbeschreibung	468
Kurs DLBDBPMA01: Projekt: Marketing Analytics	470

6. Semester

Modul DLBOMCM: Content Marketing

Modulbeschreibung	476
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing	478

Modul DLBPRST: Storytelling

Modulbeschreibung	483
Kurs DLBPRST01: Storytelling	485

Modul DLBCCNKP: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive	
Modulbeschreibung	490
Kurs DLBCCNKP01: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive	492
Modul DLBCCPCJ: Projekt: Customer Journey	
Modulbeschreibung	496
Kurs DLBCCPCJ01: Projekt: Customer Journey	498
Modul DLBMDKPR1: Kommunikation und Public Relations	
Modulbeschreibung	503
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations	505
Modul DLBMDKPR2: Seminar: Kommunikation und PR	
Modulbeschreibung	510
Kurs DLBMDKPR02: Seminar: Kommunikation und PR	512
Modul DLBINTCC: Corporate Communication	
Modulbeschreibung	516
Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication	518
Modul DLBPRWCCPR2: Projekt: Corporate Communication	
Modulbeschreibung	523
Kurs DLBPRWCCPR02: Projekt: Corporate Communication	525
Modul DLBDBDMC: Digital and Mobile Campaigns	
Modulbeschreibung	530
Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns	532
Modul DLBDBDFC: Digital Future Commerce	
Modulbeschreibung	538
Kurs DLBLOGC201: Digital Future Commerce	540
Modul DLBIMADDM: Data Driven Marketing	
Modulbeschreibung	546
Kurs DLBIMADDM01: Data Driven Marketing	548
Modul DLBCCCCD: Customer-Centered Data	
Modulbeschreibung	553
Kurs DLBCCCCD01: Customer-Centered Data	555
Modul DLBMIAMVR1: Augmented, Mixed und Virtual Reality	
Modulbeschreibung	559
Kurs DLBMIAMVR01: Augmented, Mixed und Virtual Reality	561
Modul DLBSOMRM: Social Media Research Methoden	

Modulbeschreibung	567
Kurs DLBSOMRM01: Social Media Research Methoden	569
Modul DLBOMPCMM: Projekt: Cross Media Marketing	
Modulbeschreibung	573
Kurs DLBOMPCMM01: Projekt: Cross Media Marketing	575
Modul DLBSOMKA1: Social Selling	
Modulbeschreibung	579
Kurs DLBSOMKA01: Social Selling	581
Modul DLBMAOM: Operatives Medienmarketing	
Modulbeschreibung	584
Kurs DLBMMWMA01: Operatives Medienmarketing	586
Modul DLBMAMC: Marketing Controlling	
Modulbeschreibung	591
Kurs DLBMAMC01: Marketing Controlling	593
Modul DLBSOMCM1: Community Management	
Modulbeschreibung	598
Kurs DLBSOMCM01: Community Management	600
Modul DLBSOMCM2: Projekt: Community Management	
Modulbeschreibung	603
Kurs DLBSOMCM02: Projekt: Community Management	605
Modul DLBSOMSA: Social Ads	
Modulbeschreibung	608
Kurs DLBSOMSA01: Social Ads	610
Modul DLBSOMNA1: Native Advertising	
Modulbeschreibung	614
Kurs DLBSOMNA01: Native Advertising	616
Modul DLBGHGGH: Grundlagen Growth Hacking	
Modulbeschreibung	619
Kurs DLBGHGGH01: Grundlagen Growth Hacking	621
Modul DLBECWUP: Webshop und Plattformen	
Modulbeschreibung	625
Kurs DLBECWUP01: Webshop und Plattformen	627
Modul DLBCCCCT: Customer Centric Transformation	
Modulbeschreibung	632

Kurs DLBCCCCT01: Customer Centric Transformation	634
Modul DLBIMAIM: Internationale Marktforschung	
Modulbeschreibung	637
Kurs DLBIMAIM01: Internationale Marktforschung	639
Modul DLBIMAIK: Internationales Konsumentenverhalten	
Modulbeschreibung	643
Kurs DLBIMAIK01: Internationales Konsumentenverhalten	645
Modul DLBMDCP: Corporate Publishing	
Modulbeschreibung	648
Kurs DLBMDCP01: Corporate Publishing	650
Modul DLBPRSPRC: Pressestrategie und PR-Controlling	
Modulbeschreibung	654
Kurs DLBPRSPRC01: Pressestrategie und PR-Controlling	656
Modul DLSFPM1: Salesforce Fundamentals	
Modulbeschreibung	659
Kurs DLSFPM01: Salesforce Fundamentals	661
Modul DLSFPM2: CRM with Salesforce Service Cloud	
Modulbeschreibung	664
Kurs DLSFPM02: CRM with Salesforce Service Cloud	666
Modul DLBSMDISP: Digitales Sportmarketing	
Modulbeschreibung	669
Kurs DLBSMDISP01: Digitales Sportmarketing	671
Modul DLBKDPP: Printproduktion	
Modulbeschreibung	676
Kurs DLBKDPP01: Printproduktion	678
Modul DLBMMPPM: Projekt: Printmedien	
Modulbeschreibung	684
Kurs DLBMMPPM01: Projekt: Printmedien	686
Modul DLBUXEP: Experience Psychology	
Modulbeschreibung	691
Kurs DLBUXEP01: Experience Psychology	693
Modul DLBINGDABD: Data Analytics und Big Data	
Modulbeschreibung	697
Kurs DLBINGDABD01: Data Analytics und Big Data	699

Modul DLBECWC: Web-Analytics

Modulbeschreibung	705
Kurs DLBECWC01: Web-Analytics	707

Modul DLBBWPU: Personal und Unternehmensführung

Modulbeschreibung	713
Kurs DLBBWPU01: Personal und Unternehmensführung	715

Modul BWCN1: Business Consulting I

Modulbeschreibung	721
Kurs BWCN01: Business Consulting I	723

Modul BWCN2: Business Consulting II

Modulbeschreibung	729
Kurs BWCN02: Business Consulting II	731

Modul DLBECPB: Projekt: Business Model Development Online - Retailer

Modulbeschreibung	736
Kurs DLBECPB01: Projekt: Business Model Development Online-Retailer	738

Modul DLBMIDMP-01: Digitale Medienproduktion

Modulbeschreibung	741
Kurs DLBMDWMP01-01: Digitale Medienproduktion	743

Modul DLBMDWHMP2-01: Projekt: Digitale Medienproduktion

Modulbeschreibung	746
Kurs DLBMDWMP02: Projekt Digitale Medienproduktion	748

Modul DLBMOMFBM: Fashion Brand Management

Modulbeschreibung	751
Kurs DLBMOMFBM01: Fashion Brand Management	753

Modul DLBMOMWFMM2: Projekt: Fashion Marketing

Modulbeschreibung	757
Kurs DLBMOMWFMM02: Projekt: Fashion Marketing	759

Modul DLBLOFUI-02: Investition und Finanzierung

Modulbeschreibung	762
Kurs DLBLOFUI01-02: Investition und Finanzierung	764

Modul DLBBWME: Managerial Economics

Modulbeschreibung	768
Kurs DLBBWME01: Managerial Economics	770

Modul BWMA-01: Wirtschaftsmathematik

Modulbeschreibung	777
Kurs BWMA01-01: Wirtschaftsmathematik	779
Modul DLBDS-01: Digital Skills	
Modulbeschreibung	786
Kurs DLBDS01-01: Digital Skills	788
Modul DLBKAENT1 : Persönlicher Karriereplan	
Modulbeschreibung	794
Kurs DLBKAENT01: Persönlicher Karriereplan	796
Modul DLBKAENT2: Persönlicher Elevator Pitch	
Modulbeschreibung	801
Kurs DLBKAENT02: Persönlicher Elevator Pitch	803
Modul DLFSE: Fremdsprache Englisch	
Modulbeschreibung	807
Kurs DLFSE01: Fremdsprache Englisch	809
Modul DLFSWE1: Zertifikatskurs Englisch	
Modulbeschreibung	814
Kurs DLFSWE01: Zertifikatskurs Englisch	816
Modul DLFSI: Fremdsprache Italienisch	
Modulbeschreibung	821
Kurs DLFSI01: Fremdsprache Italienisch	823
Modul DLFSWI1: Zertifikatskurs Italienisch	
Modulbeschreibung	828
Kurs DLFSWI01: Zertifikatskurs Italienisch	830
Modul DLFSF: Fremdsprache Französisch	
Modulbeschreibung	835
Kurs DLFSF01: Fremdsprache Französisch	837
Modul DLFSWF1: Zertifikatskurs Französisch	
Modulbeschreibung	842
Kurs DLFSWF01: Zertifikatskurs Französisch	844
Modul DLFSS: Fremdsprache Spanisch	
Modulbeschreibung	849
Kurs DLFSS01: Fremdsprache Spanisch	851
Modul DLFSWS1: Zertifikatskurs Spanisch	
Modulbeschreibung	856

Kurs DLFSWS01: Zertifikatskurs Spanisch	858
Modul DLBSG1: Studium Generale I	
Modulbeschreibung	863
Kurs DLBSG01: Studium Generale I	865
Modul DLBSG2: Studium Generale II	
Modulbeschreibung	869
Kurs DLBSG02: Studium Generale II	871
Modul BDMG-01: Dienstleistungsmanagement	
Modulbeschreibung	876
Kurs BDMG01-01: Dienstleistungsmanagement	878
Modul DLBSMSMM2: Public Relations Management im Sport	
Modulbeschreibung	884
Kurs DLBSMSMM02: Public Relations Management im Sport	886
Modul BBUB-01: Buchführung und Bilanzierung	
Modulbeschreibung	889
Kurs BBUB01-01: Buchführung und Bilanzierung I	892
Kurs BBUB02-01: Buchführung und Bilanzierung II	898
Modul DLBCCPNKP: Projekt: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive	
Modulbeschreibung	904
Kurs DLBCCPNKP01: Projekt: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive	906
Modul BBAK: Bachelorarbeit	
Modulbeschreibung	910
Kurs BBAK01: Bachelorarbeit	912
Kurs BBAK02: Kolloquium	917
Modul DLBMAPM: Praktikum: Marketing	
Modulbeschreibung	921
Kurs DLBMPM01: Praktikum: Marketing	923
Modul DLBKPSIKO: Interaktion und Kommunikation in Organisationen	
Modulbeschreibung	926
Kurs DLBKPSIKO01: Interaktion und Kommunikation in Organisationen	928
Modul DLBIHK: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen	
Modulbeschreibung	933
Kurs DLBIHK01: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen	935
Modul DLBLOPS: Personal Skills	

Modulbeschreibung	940
Kurs DLBLOPS01: Personal Skills	942
Modul DLBKA: Kollaboratives Arbeiten	
Modulbeschreibung	948
Kurs DLBKA01: Kollaboratives Arbeiten	950
Modul DLBPRPPT: Projekt: Public Speaking	
Modulbeschreibung	956
Kurs DLBPRPPT01: Projekt: Public Speaking	958
Modul DLBWPKUM: Konfliktmanagement und Mediation	
Modulbeschreibung	962
Kurs DLBWPKUM01: Konfliktmanagement und Mediation	964

1. Semester

Marketing

Modulcode: BMAR-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. Carmen Horn (Marketing I) / Prof. Dr. Carmen Horn (Marketing II)

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

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

Qualifikationsziele des Moduls

Marketing I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Marketing II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation

Modulcode: DLBWIRWMK

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Advanced Workbook

Studienformat: Duales Studium

Advanced Workbook

Studienformat: myStudium

Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium

Advanced Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens ▪ Aufbau und Bestandteile guter Forschung ▪ Literaturrecherche ▪ Empirische Forschung ▪ Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ darzustellen, was Wissenschaft ist und warum diese benötigt wird (auch im praxisorientierten Studium & in der Berufspraxis). ▪ den wissenschaftlichen Anspruch und die gute wissenschaftliche Praxis zu benennen, diese anzuwenden und im Zuge dessen Alltagswissen von wissenschaftlichem Wissen zu unterscheiden. ▪ die Grundprinzipien, Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens darzustellen und anzuwenden. ▪ Literatur zu finden, zu bewerten, zu dokumentieren und mit dieser gemäß wissenschaftlichen Standards zu arbeiten. ▪ eigene wissenschaftliche Arbeiten nach den Richtlinien der IU zu planen und umzusetzen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation

Kurscode: DLBWIRWMK01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-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. Michael Broens (BWL I) / Prof. Dr. Michael Broens (BWL II)

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

Lehrinhalt des Moduls**BWL I**

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

BWL II

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

Qualifikationsziele des Moduls

BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

BWL I

Kurscode: BBWL01-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

BWL II

Kurscode: BBWL02-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3.2 Produktionsverfahren und Kundenintegration

4. Absatz

4.1 Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien

4.2 Marketinginstrumente

5. Personalmanagement und -führung

5.1 Personalmanagement

5.2 Personalführung und Motivation

5.3 Wissensmanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Konsumentenverhalten

Modulcode: DLBMKV

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 Pitters (Konsumentenverhalten)

Kurse im Modul

- Konsumentenverhalten (DLBMPS02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Duales Studium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Konsumentenverhalten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

Konsumentenverhalten

Kurscode: DLBMPS02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Einführung in das Konsumentenverhalten
 - 1.1 Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens
 - 1.2 Ziele der Konsumentenforschung
 - 1.3 Konsum und Konsumenten
2. Modelle des Konsumentenverhaltens
 - 2.1 Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
 - 2.2 Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens
 - 2.3 Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens
3. Aktivierung
 - 3.1 Grundlagen zur Aktivierung
 - 3.2 Aktivierung des Konsumenten
4. Emotion, Motivation und Einstellung
 - 4.1 Emotion
 - 4.2 Motivation
 - 4.3 Einstellung
5. Kognitive Prozesse
 - 5.1 Kognition und Gedächtnis
 - 5.2 Lernen durch Konditionierung und kognitive Lerntheorien
6. Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
 - 6.1 Persönliche Einflussgrößen
 - 6.2 Soziale Einflussgrößen
 - 6.3 Kulturelle Einflussgrößen
7. Der Kaufprozess
 - 7.1 Arten der Kaufentscheidung und Kaufentscheidungstyp
 - 7.2 Vorkaufphase
 - 7.3 Kaufphase
 - 7.4 Nachkauf- und Nutzungsphase
8. Der Kunde ist König: Von der Kundenorientierung zum Kundenwert
 - 8.1 Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit
 - 8.2 Kundenbindung und Kundenwert

9. Konsumentenverhalten auf Dienstleistungsmärkten
 - 9.1 Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich
 - 9.2 Die Service-Erfolgskette
 - 9.3 Marktsegmentierung auf Dienstleistungsmärkten
10. Organisationales Kaufverhalten
 - 10.1 Grundlagen des organisationalen Kaufverhaltens
 - 10.2 Ein Modell organisatorischer Kaufentscheidung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Duales Studium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Design Thinking

Modulcode: DLBINGDT

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. Thomas Winkle (Design Thinking)

Kurse im Modul

- Design Thinking (DLBINGDT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings ▪ Der Design Thinking-Mikroprozess ▪ Das Design-Thinking-Makroprozess ▪ Methoden für frühe Phasen des Prozesses ▪ Methoden für die Ideengenerierung ▪ Methoden für das Prototyping und Testen ▪ Raumkonzepte für Design Thinking ▪ Beispiele und Fallstudien 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Design Thinking</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das Mindset des Design Thinkings zu kennen. ▪ die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen. ▪ die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen. ▪ Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können. ▪ verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben. ▪ Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau</p>

Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

2. Semester

Social-Media-Marketing

Modulcode: DLBECSMM-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. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing)

Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Advanced Workbook

Studienformat: Fernstudium

Advanced Workbook

Studienformat: Duales Studium

Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium

Advanced Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Social-Media-Marketings
- Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
- Social-Media-Landkarte
- Social-Media-Strategieentwicklung
- Social Media im Innovationsmanagement
- Operatives Social-Media-Marketing
- Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing

Qualifikationsziele des Moduls**Social-Media-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für Module im Bereich Online & Social Media Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

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

Beschreibung des Kurses

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetooll entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird. Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird. Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Social-Media-Marketings
 - 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
 - 1.2 Soziale Implikationen von Social Media
 - 1.3 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
 - 1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern
2. Social-Media-Marketing im Gesamtmarketingmix
 - 2.1 Chancen und Risiken durch Social Media
 - 2.2 Die POST-Methode nach Groundswell
 - 2.3 Integration in den klassischen Marketingmix
 - 2.4 Social Media als Servicekanal
 - 2.5 Ziele von Social-Media-Marketing
 - 2.6 Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
 - 2.7 Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen
3. Social-Media-Landkarte
 - 3.1 Überblick über die Social-Media-Landkarte
 - 3.2 Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
 - 3.3 Zielgruppen/Nutzergruppen
4. Social-Media-Strategieentwicklung
 - 4.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
 - 4.2 Ziele einer Strategie
 - 4.3 Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
 - 4.4 Onlinereputationsmanagement und Krisenmanagement
 - 4.5 Social Media Governance

5. Social Media im Innovationsmanagement
 - 5.1 Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
 - 5.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
 - 5.3 Social Media als Marktforschungsinstrument
6. Operatives Social-Media-Marketing
 - 6.1 Content-Marketing und Native Advertising
 - 6.2 Virales Marketing und Word of Mouth
 - 6.3 Influencer-Marketing
 - 6.4 Social Media im B2B-Marketing
 - 6.5 Community-Management und Social-Media-Monitoring
 - 6.6 Social Media Relations
 - 6.7 Social Media Recruiting
 - 6.8 Social Advertising
7. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
 - 7.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media
 - 7.2 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
 - 7.3 User-Generated Content
 - 7.4 Das Facebook-Pixel
8. Entwicklungen im Social-Media-Marketing
 - 8.1 Social Media im digitalen Wandel – neue Formen des Konsums
 - 8.2 Social Products und Brands
 - 8.3 Social Commerce und Social Selling
 - 8.4 Messenger und Bots
 - 8.5 Die Begriffe "postfaktisch" und "postdigital"
 - 8.6 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust

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

- Decker, A. (2022): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A./Vogl, E./Bannour, K.-P. (2022): Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. 6. Auflage. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Pahrman, C. et al. (2020): Social Media Marketing: Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co (5. Auflage). O'Reilly, Heidelberg.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

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

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

Grundlagen des Produktmanagements

Modulcode: DLBPROGPM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Irina Tiemann (Grundlagen des Produktmanagements)

Kurse im Modul

- Grundlagen des Produktmanagements (DLBPROGPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen des Produktmanagements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Grundlagen des Produktmanagements

Kurscode: DLBPROGPM01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Einführung in das Produktmanagement
 - 1.1 Begriff, Ziele und Aufgaben des Produktmanagements
 - 1.2 Rolle und Kompetenzen der Produktmanager:innen
 - 1.3 Positionierung des Produktmanagements im Unternehmen
2. Markt- und Unternehmensanalysen
 - 2.1 Methoden zur Analyse des Marktes
 - 2.2 Methoden zur Analyse des Unternehmens
 - 2.3 Integrierte Methoden zur Markt- und Unternehmensanalyse
 - 2.4 Geschäftsmodellanalyse
3. Produktstrategie
 - 3.1 Grundlagen der Produktstrategie

- 3.2 Ziele und Positionierung
- 3.3 Bewertung und Auswahl von Produktstrategien
4. Prozessorientiertes Produktmanagement
 - 4.1 Gestaltung des Produktlebenszyklus
 - 4.2 Produkt-Roadmaps
 - 4.3 Agiles Produktmanagement und Lean Product Management
 - 4.4 Produktentwicklungsprozess
5. Ideengenerierung und Produktvalidierung
 - 5.1 Ideengenerierung
 - 5.2 Ideen- und Konzeptbewertung
 - 5.3 Produkthanforderungen
 - 5.4 Produkt- und Markttests
6. Markteinführung
 - 6.1 Grundlagen zum Markteintritt
 - 6.2 Markteintrittsstrategien
 - 6.3 Vertrieb
7. Produktmanagement nach Markteinführung
 - 7.1 Produktstrategien am Ende des Produktlebenszyklus
 - 7.2 Erfolgskontrolle und Metriken im Produktmanagement
 - 7.3 Schnittstellen- und Stakeholder -Management

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Aumayr, K. (2019). Erfolgreiches Produktmanagement. Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing (5. Aufl.). Springer Fachmedien.
- Großklaus, R. H. G. (2014). Von der Produktidee zum Markterfolg. Innovationen planen, einführen und erfolgreich managen (2. Aufl.). Springer Fachmedien.
- Perri, M. (2020). Raus aus der Feature-Falle. Wie effektives Produktmanagement echten Mehrwertschafft. O'Reilly.
- Hoffmann, S. (Hrsg.) (2020). Digitales Produktmanagement. Methoden – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer Fachmedien.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Kommunikationspolitik

Modulcode: DLBMAKP

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. Laura-Maria Altendorfer (Kommunikationspolitik)

Kurse im Modul

- Kommunikationspolitik (DLBMAKP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Kommunikationspolitik im Marketing-Mix
- Abgrenzung Angebotskommunikation vs. Unternehmenskommunikation
- Kommunikationsstrategien und -zielsetzungen
- Verfahren der Kommunikationsbudgetierung
- Operative Planung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen
- Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen und Kommunikationscontrolling

Qualifikationsziele des Moduls**Kommunikationspolitik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kommunikationspolitik in das Gesamtkonzept des Marketing-Mix einzuordnen.
- Zusammenhänge zu zentralen Marketing-Instrumenten und -Methoden herzustellen.
- Ziele und Strategien der Kommunikationspolitik zu formulieren.
- Verfahren der Kommunikationsbudgetierung zu kennen und zu verstehen.
- operative Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen.
- Erfolgsgrößen zum Kommunikations-Controlling zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Vertrieb

Kommunikationspolitik

Kurscode: DLBMAKP01

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

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses stehen die Spezifika der Kommunikationspolitik. Der Fokus liegt sowohl auf den strategischen als auch auf den operativen Kommunikationsmaßnahmen in Planung und Umsetzung. Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens oder einer Institution umfasst die bewusste Ausgestaltung der auf interne und externe Zielgruppen gerichteten Informationsprozesse. Daher ist die Kommunikationspolitik unmittelbar mit der Unternehmensstrategie verbunden. Abhängig davon, ob es sich um ein Unternehmen der Dienstleistungsbranche, einen Produkthersteller oder aber um eine politische Partei, einen Verein, eine sonstige Institution oder Organisation handelt, ergibt sich die gesellschaftliche Rolle und Relevanz von Marketing und Kommunikationspolitik. Die entsprechende kritische Auseinandersetzung ist Bestandteil dieses Kurses. Die Kommunikationspolitik und insb. auch die interne Kommunikationspolitik steht innerhalb der Organisationen in Interdependenz zur Unternehmenskommunikation. Bereits aus dieser Tatsache ergibt sich die interdisziplinäre Dimension der Kommunikationspolitik, auf die dieser Kurs einen Fokus legt. Die Studierenden erwerben ein umfassendes Fachwissen auf dem aktuellen Stand von Praxis, Kommunikationswissenschaft und Marketingforschung. Sie werden dazu befähigt, in vertiefter und kritischer Weise Maßnahmen, Inhalte und Relevanz der Kommunikationspolitik zu erläutern, zu kontextualisieren und zu bewerten. Ferner können die Studierenden Problemfelder in der Praxis selbstständig identifizieren und Lösungsansätze auf Basis verschiedener Handlungsoptionen ausarbeiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kommunikationspolitik in das Gesamtkonzept des Marketing-Mix einzuordnen.
- Zusammenhänge zu zentralen Marketing-Instrumenten und -Methoden herzustellen.
- Ziele und Strategien der Kommunikationspolitik zu formulieren.
- Verfahren der Kommunikationsbudgetierung zu kennen und zu verstehen.
- operative Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen.
- Erfolgsgrößen zum Kommunikations-Controlling zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Marketing und Kommunikationspolitik
 - 1.1 Historische Entwicklung und Herleitung
 - 1.2 Relevanz und Rolle der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix

2. Wirkungsfelder und Kommunikationsmaßnahmen im Überblick
 - 2.1 Einordnung der Kommunikationspolitik in die Unternehmenspolitik
 - 2.2 Interne Kommunikationspolitik und Abgrenzung zur Unternehmenskommunikation
3. Strategische Dimensionen der Kommunikationspolitik
 - 3.1 Strategische Planung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen
 - 3.2 Definition von Zielen und Zielgruppen
4. Operative Dimensionen der Kommunikationspolitik
 - 4.1 Instrumente und Methoden der Kommunikationspolitik
 - 4.2 Planung und Budgetierung
5. Corporate Identity im Fokus der Kommunikationspolitik
 - 5.1 Zentrale Maßnahmen und Methoden
 - 5.2 Corporate Identity im Kontext von Internationalisierung und Digitalisierung
6. Evaluierung und Kommunikations-Controlling
 - 6.1 Instrumente und Methoden des Kommunikations-Controllings
 - 6.2 Evaluierung der Kommunikationspolitik und Konsequenzen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Barzen, D. (2019). Zukunftsfähige Kommunikationspolitik im Online-Marketing. In M. Groß, M. Müller-Wiegand & D. F. Pinnow (Hrsg.), Zukunftsfähige Unternehmensführung: Ideen, Konzepte und Praxisbeispiele (S. 141-171). Springer Berlin Heidelberg.
- Brühne, K. (2008). Lexikon Kommunikationspolitik: Werbung - Direktmarketing - Integrierte Kommunikation. Der Handel.
- Bruhn, M. (2018). Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. Vahlen.
- Fuchs, W., & Unger, F. (2014). Management der Marketing-Kommunikation (5. Auflage). Springer.
- Sander, M. (2019). Marketing-Management: Märkte, Marktforschung und Marktbearbeitung. UTB.
- Trop, J. (2019). Moderne Marketing-Kommunikation: Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation. Springer VS.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Recht

Modulcode: BREC-03

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Recht I

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

Recht II

- Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Recht I**

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

Recht II

- Vertragstypen
- Sicherungsrechte
- Verwertung von Sicherheiten
- Sachenrecht

Qualifikationsziele des Moduls**Recht I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Recht II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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 I

Kurscode: BREC01-02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des Rechts
 - 1.1 Rechtsgebiete & Rechtsquellen

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Recht II

Kurscode: BRECO2-03

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Agiles Projektmanagement

Modulcode: DLBDBAPM

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. Martin Barth (Agiles Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Duales Studium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.

Qualifikationsziele des Moduls**Agiles Projektmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programm im Bereich Wirtschaft & Management

Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

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

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivitäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

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

- Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012). Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag Heidelberg.
- Rubin, K. S. (2014). Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag Frechen.
- Roock, A. (2011). Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4,
- Leffingwell, D. et al. (o. J.) (2015). Scaled Agile Framework. <http://scaledagileframework.com>
- Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.) (2015). The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. <https://www.scrumguides.org>.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Duales Studium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

3. Semester

Preispolitik

Modulcode: DLBMPP

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. Thomas Bolz (Preispolitik)

Kurse im Modul

- Preispolitik (DLBMPP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategische Preispolitik ▪ Kostengesteuerte Preispolitik ▪ Kundengesteuerte Preispolitik ▪ Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik ▪ Preisstrategie ▪ Lebenszyklus ▪ Segmentierung ▪ Preismanagement und Preisdurchsetzung ▪ Ethik und Gesetze 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Preispolitik</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Hauptkomponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung zu kennen. ▪ den Prozess der Preisstrategie durch die Positionierung im Markt zu untersuchen. ▪ den Einfluss des Produktlebenszyklus auf die Preisfindung in den einzelnen Phasen zu verstehen. ▪ den Einfluss der Segmentierung auf die Preisfindung zu erkennen. ▪ mit den ethischen und gesetzlichen Vorgaben vertraut zu sein. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Preispolitik

Kurscode: DLBMPP01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

- 3.3 Preiselastizität
- 4. Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik
 - 4.1 Preispolitik im Markt
 - 4.2 Wettbewerbsinformationen
 - 4.3 Effektiver Preiswettbewerb
- 5. Preisstrategie
 - 5.1 Preispositionierung
 - 5.2 Preisdifferenzierung und Yield/Revenue-Management
 - 5.3 Preiskommunikation
- 6. Produktlebenszyklus
 - 6.1 Innovationspreis
 - 6.2 Preisfindung in der Wachstumsphase
 - 6.3 Preisfindung in der Reifephase
 - 6.4 Preisfindung in rückläufigen Märkten
- 7. Marktsegmentierung
 - 7.1 Segmentierung nach Käufern und Produkten
 - 7.2 Segmentierung nach Kaufort und Kaufzeitpunkt
 - 7.3 Rabatt- und Konditionenpolitik nach Abnahmemenge und Produktbündelung
- 8. Preisverhandlungen
 - 8.1 Preismanagement in der Verhandlung mit Kunden
- 9. Ethik und Gesetze
 - 9.1 Gesellschaftliche und rechtliche Einflüsse auf die Preispolitik

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Customer Relationship Management

Modulcode: DLBCRM

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. Simone Kerner (Customer Relationship Management)

Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Customer Relationship Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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: DLBCRM01

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

Beschreibung des Kurses

Customer Relationship Management gilt als zentrales und überaus bedeutsames Konzept des Marketingmanagements zur optimalen Gestaltung von Kundenbeziehungen. Sämtliche Prozesse eines Unternehmens sollten konsequent und nachhaltig auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausgerichtet sein. Dieses grundlegende Verständnis sowie ein breiter Überblick über das Themengebiet CRM werden den Studierenden in diesem Kurs vermittelt. Neben den theoretischen Grundlagen der Kundenbeziehung geht es um den Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus, Kundenzufriedenheit und -loyalität, das Kundenbindungsmanagement sowie den Kundenwert und das Kunden-portfoliomanagement. Die praktische Anwendung thematisiert der Kurs bei der Darstellung der vielfältigen Strategien und Instrumente des CRM und auch bei der konkreten Implementierung und dem Controlling des CRM.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des CRM
 - 1.1 Begriffe und Ziele des CRM
 - 1.2 Die ökonomische Bedeutung des Kunden
 - 1.3 Vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing

- 1.4 Aufgaben und Struktur des CRM
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
 - 2.1 Erklärungsansätze aus neoklassischer, neoinstitutioneller und organisationstheoretischer Sicht
 - 2.2 Erklärungsansätze aus neobehavioristischer Sicht
 - 2.3 Erklärungsansätze aus kommunikativer Sicht
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
 - 3.1 Kundenlebensphasenzyklus
 - 3.2 Kundenbeziehungszyklus
 - 3.3 Kundenbeziehungen aus Nachfrager- und Anbietersicht
4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
 - 4.1 Kundenzufriedenheit als Bedingung langfristiger Kundenbindung
 - 4.2 Messung von Kundenzufriedenheit
 - 4.3 Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit
 - 4.4 Aufbau von Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
 - 5.1 Gründe und Effekte des Kundenbindungsmanagement
 - 5.2 Strategien zur Kundenbindung
 - 5.3 Maßnahmen und Instrumente zur Kundenbindung
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
 - 6.1 Grundlagen der Kundenbewertung
 - 6.2 Verfahren der Kundenbewertung
 - 6.3 Kundensegmentierung und Kundenportfolios
7. Strategien und Instrumente des CRM
 - 7.1 Merkmale und Aufgaben von Strategien im CRM
 - 7.2 Phasenabhängige CRM-Strategien und Instrumente
 - 7.3 Weitere Optionen und Instrumente
8. Implementierung und Controlling von CRM
 - 8.1 Organisation, Management und Unternehmenskultur
 - 8.2 Architektur der CRM-Prozesse
 - 8.3 Operative und analytische CRM-Prozesse
 - 8.4 Datenverarbeitung

8.5 Möglichkeiten der Wirkungskontrolle

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

- Alt, R. / Reinhold, O. (2017). Social Customer Relationship Management. Grundlagen, Anwendungen und Technologien. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2016). Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. Franz Vahlen München.
- Bruhn, M. (2016). Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). dtv Verlagsgesellschaft München.
- Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.) (2017). Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9. Auflage. Springer Gabler Wiesbaden.
- Günter, B. / Helm, S. (Hrsg.) (2017). Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung (4. Auflage). Springer Wiesbaden.
- Hippner, H. / Hubrich, B. / Wilde K. (Hrsg.) (2011). Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung (3. Auflage). Gabler Verlag Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2016). Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen (9. Auflage). Springer Wiesbaden.
- Müller, C.R. (2015). Customer Relationship Management (CRM) in der Praxis. Begriffe, Grundlagen, Verfahren - Von Analyse bis Zufriedenheit. Selbstverlag C. R. Müller.

Studienformat Duales Studium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Kosten- und Leistungsrechnung

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

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

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

Qualifikationsziele des Moduls

Kosten- und Leistungsrechnung I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Planung & Controlling

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft
& Management

Kosten- und Leistungsrechnung I

Kurscode: BKLR01-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Kosten- und Leistungsrechnung II

Kurscode: BKLR02-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

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

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

Marktforschung

Modulcode: BMFO-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. Oliver Gussenberg (Marktforschung)

Kurse im Modul

- Marktforschung (BMFO01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Marktforschung</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Marktforschung

Kurscode: BMFO01-01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen 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. Wahl des Forschungsansatzes
 - 2.1 Untersuchungstypen
 - 2.2 Primär- vs. Sekundärforschung
 - 2.3 Qualitative vs. quantitative Forschung
3. Qualitative Marktforschung
 - 3.1 Traditionelle qualitative Verfahren
 - 3.2 Online-basierte qualitative Verfahren
 - 3.3 Auswertung qualitativer Studien

4. Grundlagen der quantitativen Marktforschung
 - 4.1 Stichprobenziehung
 - 4.2 Von der Forschungsfrage zum Messinstrument
 - 4.3 Messniveaus und Skalierung
5. Befragung: Ein Verfahren der quantitativen Marktforschung
 - 5.1 Fragebogenentwicklung
 - 5.2 Kommunikationsformen bei Befragungen
 - 5.3 Online-Befragungen
6. Sonstige Verfahren der quantitativen Marktforschung
 - 6.1 Beobachtung
 - 6.2 Panels und Trendstudien
 - 6.3 Experimente und Testmärkte
7. Datenerhebung und -aufbereitung
 - 7.1 Datenerhebung
 - 7.2 Daten codieren und gewichten
 - 7.3 Fehlerkontrolle und Umgang mit fehlenden Daten
8. Datenanalyse
 - 8.1 Univariate Verfahren
 - 8.2 Bivariate Verfahren
 - 8.3 Multivariate Verfahren
9. Kommunikation der Ergebnisse
 - 9.1 Daten verdichten und interpretieren
 - 9.2 Ergebnisse darstellen
 - 9.3 Ergebnisse präsentieren

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Projekt: Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLBWPPDBM

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. Tamara Wehrstein (Projekt: Digitale Business-Modelle)

Kurse im Modul

- Projekt: Digitale Business-Modelle (DLBWPPDBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digitale Business-Modelle sind Teil der Wertschöpfung der heutigen digitalen Transformation. Im Rahmen des Moduls werden Grundlagen digitaler Business-Modelle recherchiert und definiert. Auf Basis der Grundlage wird eigenständig ein digitales Business-Modell erarbeitet und dokumentiert.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen, Lösungsansätze, Herausforderungen und Formen digitaler Business-Modelle zu benennen.
- digitale Business-Modelle anhand von Fallbeispielen zu beschreiben.
- das erworbene Wissen, mittels (digitaler) Marktforschungsmethoden anzuwenden und eigenständig digitale Business-Modelle zu erstellen und zu dokumentieren.
- digitale Business-Modelle zu analysieren und Herausforderungen in der Praxis zu diskutieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Projekt: Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBWPPDBM01

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

Beschreibung des Kurses

Digitale Technologien haben Märkte, die Geschäftswelt und die Gesellschaft radikal verändert. Die Entwicklung digitaler Business-Modelle ist eine wichtige Aufgabe, um die Zukunft eines Unternehmens sichern zu können. Im Rahmen des Kurses werden die wesentlichen Grundlagen digitaler Business-Modelle recherchiert und definiert. Auf Basis einer (digitalen) Marktforschungsmethode wird ein digitales Business-Modell erarbeitet sowie Herausforderungen in der Praxis diskutiert. Die Ergebnisse werden im Anschluss von den Studierenden dokumentiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen, Lösungsansätze, Herausforderungen und Formen digitaler Business-Modelle zu benennen.
- digitale Business-Modelle anhand von Fallbeispielen zu beschreiben.
- das erworbene Wissen, mittels (digitaler) Marktforschungsmethoden anzuwenden und eigenständig digitale Business-Modelle zu erstellen und zu dokumentieren.
- digitale Business-Modelle zu analysieren und Herausforderungen in der Praxis zu diskutieren.

Kursinhalt

- Zur Ausarbeitung eines digitalen Business-Modells erfolgt im Rahmen des Projektberichtes eine Literaturrecherche zur Definition der wesentlichen Grundlagen und Merkmale eines digitalen Business-Modells. Anhand von Fallbeispielen werden Formen digitaler Business-Modelle beschrieben. Mittels (digitaler) Marktforschungsmethode wird eine praxisnahe Frage-/Problemstellung abgeleitet, die die Ausgangsbasis für die Erstellung eines digitalen Business-Modells bildet. Unter zur Hilfenahme geeigneter Methoden und Werkzeuge zur Erstellung eines digitalen Business-Modells, erstellen Studierende eigenständig ein Geschäftsmodell. Anschließend sollen die Herausforderungen des Business-Modells diskutiert werden. Der Anwendungsbezug (bspw. Webshop) und/oder Industrie (bspw. Einzelhandel oder Gesundheits-sektor) erfolgt in Abstimmung mit der Kursleitung.

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

- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2017). Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser Verlag, München.
- Kollmann, T. (2020). Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Verlag, Wiesbaden.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation - Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Schallmo, D., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, T., Jünger, M. (2017). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer Verlag, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

4. Semester

Statistik

Modulcode: BSTA-02

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. Heike Bornewasser-Hermes (Statistik)

Kurse im Modul

- Statistik (BSTA01-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Duales Studium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Statistik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Statistik

Kurscode: BSTA01-02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Duales Studium

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

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

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

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Internationales Marketing

Modulcode: BWM11-01

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)

Caterina Fox (Internationales Marketing)

Kurse im Modul

- Internationales Marketing (BWM101-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Internationale Marketingstrategie
- Kulturelle Unterschiede und deren Bedeutung für das Marketing
- Internationaler Marketing-Mix (Produkt-, Preis, Promotion- und Distributionsentscheidungen im internationalen Umfeld)
- Internationale Marktforschung und Konsumentenverhalten
- Ethische Aspekte im internationalen Marketing
- Internationales Marketingcontrolling und Six Sigma

Qualifikationsziele des Moduls**Internationales Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen.
- kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren.
- ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden.
- Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben.
- die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagement zu erkennen.
- theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Internationales Marketing

Kurscode: BWM101-01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt den Studierenden die Notwendigkeit eines strategischen Marketings im internationalen Kontext. Sie lernen wesentliche kulturelle Unterschiede sowie deren Einflüsse auf das internationale Marketingmanagement kennen. Die grundsätzliche Entscheidung, Standardisierung oder Anpassung im internationalen Marketing erfahren die Studierenden auf Basis verschiedener Konzepte im internationalen Marketing-Mix. Die Notwendigkeit der internationalen Marktforschung, strategischen Planung und Kontrolle werden den Studierenden ebenso vermittelt wie ethische Aspekte im internationalen Marketing. Die Studierenden analysieren gegenwärtige Themen des Internationalen Marketingmanagements und reflektieren diese im Zusammenhang mit den erlernten Konzepten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen.
- kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren.
- ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden.
- Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben.
- die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagement zu erkennen.
- theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren.

Kursinhalt

1. Strategisches internationales Marketing
 - 1.1 Internationalisierung
 - 1.2 Theoretische Grundlagen internationaler Markteintrittsstrategien
 - 1.3 Formen des internationalen Markteintritts
2. Kulturelle Unterschiede als Aspekt für internationales Marketing
 - 2.1 Überblick Kultur
 - 2.2 Kulturmodell nach Hofstede
 - 2.3 Kulturmodell nach Trompenaars

3. Fallbeispiele – Internationale Markteintritts- und Marketingstrategien
 - 3.1 Gespür für Kultur im Mode-Sektor: Dolce & Gabbana and Uniqlo
 - 3.2 Flexible Replikation: IKEA
 - 3.3 Born Global: Airbnb
 - 3.4 Beschleunigte Internationalisierung im B2B-Bereich: Goldwind China
4. Internationales Produktmanagement und Produktentwicklung
 - 4.1 Ziele des internationalen Produktmanagements
 - 4.2 Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements
 - 4.3 Internationale Produktentscheidungen
 - 4.4 Internationale Produktentwicklung
5. Wechselkursschwankungen und internationale Preiskalkulation
 - 5.1 Aufgaben und Ziele der internationalen Preismanagements
 - 5.2 Einflussfaktoren auf das internationale Preismanagement
 - 5.3 Instrumente des internationalen Preismanagements
6. Internationale Kommunikation und internationale Vertriebspolitik
 - 6.1 Internationales Kommunikationsmanagement
 - 6.2 Internationales Vertriebsmanagement
7. Internationales Marketing und Ethik
 - 7.1 Überblick – Internationales Marketing und Ethik
 - 7.2 Unternehmensethik in internationalen Unternehmen
 - 7.3 Fallbeispiel Wyndham Hotels and Resorts
8. Angewandte Marktforschung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten
 - 8.1 Umfang und Reichweite der internationalen Marktforschung
 - 8.2 Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen
 - 8.3 Internationale Sekundärforschung
 - 8.4 Internationale Primärforschung
9. Überwachung und Kontrolle im internationalen Marketing
 - 9.1 Controlling im internationalen Management
10. Six Sigma, Brand Management und Rebranding
 - 10.1 Six Sigma – Grundlagen, Definitionen und Prozesse
 - 10.2 Brand Management
 - 10.3 Rebranding

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

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. Schäffer-Poeschel Stuttgart.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2020): Internationales Marketing-Management. 6. Auflage, Springer, Berlin.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2012): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2020): Global Marketing Management. 8. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Kotler, P./Armstrong, G./Opresnik, M. O. (2019): Marketing. An Introduction. Global Edition. 14. Auflage, Pearson, London.
- de Mooij, M. (2019). Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. 5. Auflage. Sage, Los Angeles et. al.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Marketing Seminar

Modulcode: DLBMMS

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)

Jacqueline Spieß (Marketing Seminar)

Kurse im Modul

- Marketing Seminar (DLBMMS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Modul behandelt ausgewählte Themenstellungen im Bereich Marketing. Die Studierenden bearbeiten generelle und aktuelle Problemstellungen im Bereich Marketing und wenden die erworbenen Kenntnisse an. Inhalte des Moduls umfassen u.a. die Themenbereiche des klassischen Marketing Mix, operative und strategische Probleme, kundenspezifische Fragestellungen, Abläufe im Bereich Marketing, aktuelle Thematiken, internationale Angelegenheiten, etc

Qualifikationsziele des Moduls**Marketing Seminar**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- kennen sie Studierenden wichtige aktuelle Fragestellungen des Marketings
- können die Studierenden ein aktuelles Thema aus dem Bereich Marketing selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) bearbeiten und Lösungsansätze entwickeln.
- sind die Studierenden methodisch auf die Erstellung der abschließenden Bachelor-Arbeit vorbereitet und beherrschen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marketing Seminar

Kurscode: DLBMMS01

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

Beschreibung des Kurses

Das Modul „Marketing Seminar“ beschäftigt sich mit ausgewählten Themen des Marketings. Die Studierenden werden in dem Seminar mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen ein Thema aus der bereitgestellten Themenliste aus und bearbeiten es in Form einer 7-10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten). Hierbei sollen die Studierenden anhand der einleitenden Literaturhinweise mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- kennen sie Studierenden wichtige aktuelle Fragestellungen des Marketings
- können die Studierenden ein aktuelles Thema aus dem Bereich Marketing selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) bearbeiten und Lösungsansätze entwickeln.
- sind die Studierenden methodisch auf die Erstellung der abschließenden Bachelor-Arbeit vorbereitet und beherrschen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit.

Kursinhalt

1. Wie wird der Markt segmentiert?
2. Der Einsatz von Social Software im Marketing
3. Social Media Marketing
4. Kundenbeziehungsmanagement (CRM)
5. Branding
6. Beschwerdemanagement
7. Internationale Marketingstrategien

8. Marketing Management
9. Internationale Markterschließungsstrategien

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

- Zu jedem Thema werden vom Tutor jeweils mindestens zwei einführende Literaturhinweise gegeben. Beispielhaft seien hier die Literaturhinweise für folgende Thematik angegeben:
Wie wird der Markt segmentiert?
- Ascheberg, C. (2005): Milieuforschung und Transnationales Zielgruppenmarketing. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 44–45/2006, S. 18–25.
- Kesting, T. (2012): Marktsegmentierung in der Deutschen Unternehmenspraxis. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Seminar
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Seminar
---------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Sales und Distribution

Modulcode: DLBMASD

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. Georg Bouché (Sales und Distribution)

Kurse im Modul

- Sales und Distribution (DLBMASD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Sales und Distribution**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Sales und Distribution

Kurscode: DLBMASD01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

- 2.1 Eindimensionale Distributionsorganisation: nach Regionen, Produkten, Kunden
- 2.2 Mehrdimensionale Distributionsorganisation
- 2.3 Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation
- 2.4 Push versus Pull
- 2.5 Aufbau einer Distributionsorganisation durch Werteschaffung für die Zielgruppensegmente
3. Omni-, Cross und Multi Channel
 - 3.1 Grundlagen & Begriffserklärung
 - 3.2 Festlegung der Kanalstufen und -prozesse
 - 3.3 Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle
 - 3.4 Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale
4. Distributionsgestaltung
 - 4.1 Gestaltung der Struktur der Absatzkanäle
 - 4.2 Partner: Absatzmittler und Absatzhelfer
 - 4.3 Trends
5. Sales Force Management
 - 5.1 Kompetenz- und Qualifikationsprofile, qualitativ hochwertige Vertriebsmitarbeiter einstellen, Auswahl des Vertriebspersonals/der Händler
 - 5.2 Einsatzplanung
 - 5.3 Vergütungs- und Anreizsysteme
 - 5.4 Leistungsbewertung und -kontrolle
6. Controlling des Distributionssystems
 - 6.1 Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrolling
 - 6.2 Strategisches Vertriebscontrolling
 - 6.3 Operatives Vertriebscontrolling

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Projekt: Brand Management

Modulcode: DLBKWPBM

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)

Caterina Fox (Projekt: Brand Management)

Kurse im Modul

- Projekt: Brand Management (DLBKWPBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie erarbeiten sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen des Brand Managements, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Brand Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Brand Management

Kurscode: DLBKWPBM01

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

Beschreibung des Kurses

Mit der Internationalisierung der Märkte, dem digitalen Wandel und der weltweiten Vernetzung von Menschen und Märkten über das Internet haben sich die Bedingungen und der Wirkungsgrad unternehmerischen Handelns stark gewandelt. Der Wettbewerb ist hart, die Märkte komplex, die Beschleunigung technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen fordern Unternehmen in besonderer Weise heraus. Die Bedeutung von Marken und damit das professionelle Brand Management ist in den letzten zwei Jahrzehnten vor diesem Hintergrund noch gewachsen. Marken reduzieren Komplexität, geben Menschen Orientierung und erzeugen die Identifikation mit einem Produkt- oder einem Dienstleistungsangebot und tragen so zur Wertschöpfung eines Unternehmens bei. Die Aufgabe des Brand Managements steht hier im Mittelpunkt. Die Studierenden konzipieren anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung aus dem Brandmanagement. Sie erarbeiten im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen der Markenführung, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die sie durch alle Phasen von der Konzeption über die Planung bis hin zur Umsetzung planen, dokumentieren und durchführen. Dazu gehören auch Aussagen über die erwartete Wirksamkeit bzw. den angestrebten Erfolg der Maßnahme für das ausgewählte Praxisbeispiel.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

Kursinhalt

- Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie verschaffen sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche einen Überblick hinsichtlich der Herausforderungen des Brand Managements, z.B. Kriterien zur Förderung der Markenidentität (engl. Brand Identity), der Markenpositionierung (engl. Brand Positioning) bzw. der Markenpersönlichkeit (engl. Brand Personality). Sie recherchieren zudem Instrumente und Methoden in der Praxis unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Markenführung und ziehen Best Practise Beispiele, d.h. Erfolgsgeschichten der Markenführung, heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder(z.B. Mitarbeitende, Kund:innen etc.) in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen. Dazu wird zunächst die Ausgangssituation des ausgewählten Fallbeispiels analysiert. In Anlehnung an die strategischen Unternehmensziele werden konkrete Ziele der für die durchzuführende Maßnahme definiert, die sich je nach Zielsetzung an ausgewählten Image-, Kommunikations- und/oder Verkaufszielen orientiert. Anhand geeigneter Kriterien bzw. Kennzahlen erfolgt im Rahmen des Marken-Controlling (engl. Brand Controlling) die Planung und Durchführung einer Erfolgsmessung in Bezug auf den betriebswirtschaftlich orientierten, erwarteten und ggf. erzielten Beitrag der durchgeführten Maßnahme zum Unternehmenserfolg. In allen Phasen gilt es zudem, geeignete Ressourcen (Software, Tools, Technologien – intern vorhanden oder extern) zu identifizieren, die das Brand Management produktiv unterstützen sowie deren Verfügbarkeit zu überprüfen.

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

- Esch, F.-R., Armbrecht, W. (Hg.) (2009). Best Practise der Markenführung. Gabler.
- Esch, F.-R., Schaarschmidt, C. & C. Baumgartl (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: F.-R. Esch (Hg.), Handbuch Markenführung. (S. 3-40). Springer Reference Wirtschaft.
- Häusler, J. (2019). Branding und Unternehmenskommunikation: Marken im öffentlichen Diskurs. In: A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 1-18). Springer Fachmedien.
- Kreuzer, R.T., Land, KH. (2017). Notwendigkeit und Hintergrund einer digitalen Markenführung. In: Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book (S. 3-30). Springer Gabler.
- Meffert, H. & C. Burmann (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (2. Auflage). Springer Fachmedien.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

5. Semester

Artificial Intelligence

Modulcode: DLBDSEAIS1_D

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. N.N. (Artificial Intelligence)

Kurse im Modul

- Artificial Intelligence (DLBDSEAIS01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte der KI
- Moderne KI-Systeme
- Bestärkendes Lernen
- Verarbeitung natürlicher Sprache
- Computer Vision

Qualifikationsziele des Moduls**Artificial Intelligence**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der künstlichen Intelligenz zu erläutern.
- den Ansatz aktueller KI-Systeme zu verstehen.
- die Konzepte hinter dem bestärkenden Lernen zu verstehen.
- natürliche Sprache mit grundlegenden NLP-Techniken zu analysieren.
- Bilder und ihre Inhalte zu untersuchen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Artificial Intelligence

Kurscode: DLBDSEAIS01_D

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

Beschreibung des Kurses

Die Suche nach künstlicher Intelligenz (KI) hat das Interesse der Menschheit seit vielen Jahrzehnten begeistert und ist seit den 1960er Jahren ein aktives Forschungsgebiet. Dieser Kurs gibt einen detaillierten Überblick über die historischen Entwicklungen, Erfolge und Rückschläge der KI sowie über moderne Ansätze in der Entwicklung der künstlichen Intelligenz. Dieser Kurs gibt eine Einführung in das bestärkende Lernen, einem Prozess, der dem ähnelt, wie Menschen und Tiere die Welt erleben: die Umwelt zu erforschen und die beste Vorgehensweise abzuleiten. In diesem Kurs werden auch die Prinzipien der natürlichen Sprachverarbeitung und der Computer Vision (computerbasiertes Sehen) behandelt, beides Schlüsselkomponenten für eine künstliche Intelligenz, die in der Lage ist, mit ihrer Umgebung zu interagieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der künstlichen Intelligenz zu erläutern.
- den Ansatz aktueller KI-Systeme zu verstehen.
- die Konzepte hinter dem bestärkenden Lernen zu verstehen.
- natürliche Sprache mit grundlegenden NLP-Techniken zu analysieren.
- Bilder und ihre Inhalte zu untersuchen.

Kursinhalt

1. Geschichte der KI
 - 1.1 Historische Entwicklungen
 - 1.2 KI-Winter
 - 1.3 Expertensysteme
 - 1.4 Bedeutsame Fortschritte
2. Moderne KI-Systeme
 - 2.1 Schwache versus allgemeine KI
 - 2.2 Anwendungsbereiche
3. Bestärkendes Lernen
 - 3.1 Was ist bestärkendes Lernen?
 - 3.2 Markov-Ketten und Wertfunktion

3.3 Zeitdifferenz und Q-Lernen

4. Verarbeitung natürlicher Sprache (NLP)

4.1 Einführung in NLP und Anwendungsbereiche

4.2 Grundlegende NLP-Techniken

4.3 Vektorisierung von Daten

5. Computer Vision

5.1 Pixel und Filter

5.2 Feature-Erkennung

5.3 Verzerrungen und Kalibrierung

5.4 Semantische Segmentierung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bear, F. / Barry, W. / Paradiso, M. (2006): Neuroscience: Exploring the brain. 3rd edition, Lippincott Williams and Wilkins, Baltimore, MD.
- Bird S. / Klein, E. / Loper, E. (2009): Natural language processing with Python. 2nd edition, O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Chollet, F. (2017): Deep learning with Python. Manning, Shelter Island, NY.
- Fisher, R. B. et al (2016) : Dictionary of computer vision and image processing. John Wiley & Sons, Chichester.
- Geron, A. (2017): Hands-on machine learning with Scikit-Learn and TensorFlow. O'Reilly, Boston, MA.
- Goodfellow, I. / Bengio, Y. / Courville, A. (2016): Deep learning. MIT Press, Boston, MA.
- Grus, J. (2019): Data science from scratch: First principles with Python. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Jurafsky, D. / Martin, J. H. (2008): Speech and language processing. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Nilsson, N. (2009): The quest for artificial intelligence. Cambridge University Press, Cambridge.
- Russell, S. / Norvig, P. (2009): Artificial intelligence: A modern approach. 3rd edition, Pearson, Essex.
- Sutton, R. / Barto, A. (2018): Reinforcement learning: An introduction. 2nd edition, MIT Press, Boston, MA.
- Szelski, R. (2011): Computer vision: Algorithms and applications. 2nd edition, Springer VS, Wiesbaden.
- Szepesvári, C. (2010): Algorithms for reinforcement learning. Morgan & Claypool, San Rafael, CA.
- Wiering, M. / Otterlo, M. (2012): Reinforcement learning: State of the art. Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken

Modulcode: DLBPKIEKPT1

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 Lempert (Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken)

Kurse im Modul

- Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken (DLBPKIEKPT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Projektpräsentation

Studienformat: Fernstudium

Projektpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte der KI
- Moderne KI-Systeme
- Bestärkendes Lernen
- Verarbeitung natürlicher Sprache
- Computer Vision

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlegende Prompt-Techniken in generativen KI-Anwendungen zu verstehen und anzuwenden.
- Die Wirksamkeit der grundlegenden Prompts zu analysieren und zu bewerten.
- Ethische Aspekte bei der Gestaltung und Verwendung von KI für grundlegende Prompt-Techniken anzuwenden.
- Effektive Prompts für reale Szenarien zu entwerfen, umsetzen und zu optimieren durch praktische Übungen.
- Kreatives und innovatives Denken bei der Anwendung von Prompt-Techniken zur Lösung komplexer Probleme in ihrem Fachgebiet zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken

Kurscode: DLBPKIEKPT01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erkunden die Studierenden die faszinierende Welt des Prompts in generativen KI-Anwendungen. Sie beteiligen sich an praktischen Übungen, um neue KI-generierte Inhalte wie Texte, Bilder und Videos zu erstellen. Durch diese Übungen lernen die Studierenden, wie sie diese Systeme effektiv nutzen, analysieren und bewerten können, entsprechend ihrem jeweiligen Studienbereich.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlegende Prompt-Techniken in generativen KI-Anwendungen zu verstehen und anzuwenden.
- Die Wirksamkeit der grundlegenden Prompts zu analysieren und zu bewerten.
- Ethische Aspekte bei der Gestaltung und Verwendung von KI für grundlegende Prompt-Techniken anzuwenden.
- Effektive Prompts für reale Szenarien zu entwerfen, umsetzen und zu optimieren durch praktische Übungen.
- Kreatives und innovatives Denken bei der Anwendung von Prompt-Techniken zur Lösung komplexer Probleme in ihrem Fachgebiet zu präsentieren.

Kursinhalt

- In diesem Kurs arbeiten die Studierenden an einer grundlegenden praktischen Umsetzung eines generativen KI-Anwendungsfalls, indem sie aus einer Auswahl, die in der ergänzenden Richtlinie bereitgestellt wird, wählen. Der Kurs bietet praktische Beispiele als Lernmaterialien und Übungen mit grundlegenden Prompt-Techniken für Open-Source-Text-, Bild- und Video-Generierungsfälle. Die Übungen sollen die Studierenden inspirieren und anleiten, ihren eigenen generativen KI-Anwendungsfall zu bearbeiten, der eine Beschreibung des Anwendungsfalls, ausgewählte Prompt-Techniken, Ergebnisse und kritische Bewertungen aus technischer und ethischer Perspektive umfasst.

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

- Berens, A., & Bolk, C. (2023). Content Creation mit KI. Rheinwerk Computing.
- Dang, H., Mecke, L., Lehmann, F., Goller, S., & Buschek, D. (2022). How to prompt? Opportunities and challenges of zero- and few-shot learning for human-AI interaction in creative applications of generative models. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2209.01390.pdf>
- Wei, J., Wang, X., Schuurmans, D., Bosma, M., Ichter, B., Xia, F., Chi, E. H., Le., Q. V., & Zhou, D. (2023). Chain-of-thought prompting elicit reasoning in large language models. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2201.11903.pdf>

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

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

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

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

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

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

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Social Commerce

Modulcode: DLBOMSC1

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)

Michael Meinhardt (Social Commerce)

Kurse im Modul

- Social Commerce (DLBOMSC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen Social Commerce
- Plattformen und Tools im Social Commerce
- Konzepte, Nutzen und Modelle
- Messung bzw. Monitoring von Social Commerce
- Social Customer Service und CRM
- Strategie und Implementierung von Social Commerce im Unternehmen

Qualifikationsziele des Moduls**Social Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden. passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für Module aus dem Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Commerce

Kurscode: DLBOMSC01

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

Beschreibung des Kurses

E-Commerce hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten etabliert. Dabei verändern soziale Netzwerke zunehmend das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten im Internet. Unter Social Commerce (Synonyme: Empfehlungshandel, Social Shopping) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Ein zweiter Bereich sind Social-Commerce-Portale, auf denen Händler und Produkte bewertet werden können. Auf diese Weise wird anderen Nutzern Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gegeben. Ein dritter Bereich des Social Commerce betrifft das Selbst-Gestalten von Produkten und den Vertrieb der Produkte über Shopsysteme auf privaten Homepages. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z. B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden dabei vom Anbieter übernommen und die Nutzer legen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst fest. Es handelt sich hierbei um eine Form der individualisierten Massenfertigung (Mass Customization).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden. passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

Kursinhalt

1. Einführung: E-Commerce, Social Media und Social Commerce
 - 1.1 Definition und Abgrenzung: Social Commerce, Social Computing, Social Web, Web 2.0 und Social Media
 - 1.2 Entwicklung des Social Commerce

- 1.3 Dimensionen des Social Commerce: Kundenbewertungen, Empfehlungen, Social Shopping, Social Ads, Foren und Communities
- 1.4 Konsumenten und psychologische Faktoren beim Social Commerce
- 1.5 Social Media Marketing und Enterprise 2.0
- 1.6 Chancen und Risiken des Social Commerce
2. Plattformen und Tools im Social Commerce
 - 2.1 Social Media Tools und Bedeutung für Social Commerce
 - 2.2 Mobile Social Commerce
 - 2.3 Crowdsourcing
 - 2.4 Virtuelle Einkaufswelten
3. Social Commerce: Konzepte, Nutzen und Modelle
 - 3.1 Social Commerce: Treiber, Teilnehmer, Modelle
 - 3.2 Group Buying sowie Flash Sales
 - 3.3 Einkaufsgemeinschaften und Shopping Clubs
 - 3.4 Empfehlungsmarketing, Marktplätze usw.
 - 3.5 Innovative Shopping Modelle
 - 3.6 Virtuelle Güter
4. Messung bzw. Monitoring im Social Commerce
 - 4.1 Fünf Arten von Social Media Engagement
 - 4.2 Methoden des Engagements beim Social Commerce
 - 4.3 Bedeutung von Vertrauen beim Social Commerce
 - 4.4 Collaborative Content Kreation durch die Kunden
 - 4.5 Aufbau, Beibehaltung und Messung von Reputation und Marke auf Social Media Kanälen
 - 4.6 Performance Management: Metriken und KPIs zur Messung von Social Commerce
5. Social Customer Service und CRM
 - 5.1 Definition und Abgrenzung von CRM, e-CRM und Social CRM (SCRM)
 - 5.2 Entwicklung des CRM zu SCRM
 - 5.3 Social Media Kunden und deren Bedürfnisse
 - 5.4 Beispiele einzigartiger und innovative Anwendungen beim SCRM
6. Strategie und Implementierung im Unternehmen
 - 6.1 Strategische und operative Maßnahmen von SCRM
 - 6.2 Organisatorische Aspekte bei der Einführung von Social Commerce im Unternehmen

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

- Boardman, R. / Blazquez, M./ Henninger, C. E./ Ryding, D. (Hrsg) (2019): Social Commerce. Consumer Behaviour in Online Environments. Palgrave Macmillan, London.
- Graf, A./ Schneider, H. (2017): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. 2. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pingyu J. (2019): Social Manufacturing: Fundamentals and Applications (Springer Series in Advanced Manufacturing). Springer, Cham.
- Turban, E./ Strauss, J./ Lai, L. (2016): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Cham.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 120 h

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Projekt: Social Media Kampagne

Modulcode: DLBOMPSMK1

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. Anne-Kristin Langner (Projekt: Social Media Kampagne)

Kurse im Modul

- Projekt: Social Media Kampagne (DLBOMPSMK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Portfolio

Studienformat: Fernstudium

Portfolio

Studienformat: Kombistudium

Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs transferieren die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Social Media Marketing in die Praxis. Zu diesem Zweck werden eigenständig Projekte durchgeführt und ihre (Zwischen-)Ergebnisse im Portfolio dokumentiert. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Social Media Kampagne**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für Module aus dem Bereich
Online & Social Media Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Projekt: Social Media Kampagne

Kurscode: DLBOMPSMK01

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

Kursinhalt

- Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
- Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind:
 - Grundlagen des Social Media-Marketings
 - Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
 - Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
 - Praxis-Beispiele und Best-Practice
 - Social Media Marketing Controlling

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

- Beilharz , F. (2014): Social Media Marketing im B2B- O'Reilly Verlag , Köln.
- Kreutzer, R.T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R.T./Rumler, A./Wille-Baumkauff, B. (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weinberg, T. (2015): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, O'Reilly Verlag , Köln.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Search Engine Optimization – SEO

Modulcode: DLBECSEO

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. Anne-Kristin Langner (Search Engine Optimization - SEO)

Kurse im Modul

- Search Engine Optimization - SEO (DLBECSEO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Instrumente und Maßnahmen der Onpage-Optimierung
- Instrumente und Maßnahmen der Offpage-Optimierung
- Monitoring und Controlling

Qualifikationsziele des Moduls**Search Engine Optimization - SEO**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz der Suchmaschinenoptimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen.
- Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinenoptimierung zu identifizieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden.
- „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu erkennen.

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

Search Engine Optimization - SEO

Kurscode: DLBECSEO01

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

Beschreibung des Kurses

Mit dem Begriff „Suchmaschinenoptimierung“, kurz SEO, werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote (i. S. der online gestellten Inhalte einer Website) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Dies wird über sogenannte On- und Offpage-Optimierung und ständiges Monitoring erreicht. Zur OnPage-Optimierung zählen dabei alle Maßnahmen, die auf der eigenen Internetpräsenz vorgenommen werden, wie z.B. technische, inhaltliche und strukturelle Maßnahmen. Zur OffPage-Optimierung gehören Maßnahmen außerhalb der eigenen Webpräsenz. Hierbei spielt u.a. der Aufbau von Backlinks eine große Rolle. Der Kurs schafft das notwendige Grundwissen, wie die zu betreuende Seite in Bezug auf On- und OffPage optimiert und mittels geeigneter Software überwacht werden kann. Ziel des Kurses ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Webseiten in Suchmaschinen – insbesondere Google – besser zu positionieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz der Suchmaschinenoptimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen.
- Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinenoptimierung zu identifizieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden.
- „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu erkennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung
 - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand des Suchmaschinenmarketings
 - 1.2 Suchmaschinenmarketing im Wandel
 - 1.3 SEO-Tools und SEO-Software
2. Keyword-Recherche
 - 2.1 Grundlagen
 - 2.2 Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail
 - 2.3 Schritte einer Keyword-Recherche
 - 2.4 Keyword-Datenbanken

- 2.5 Keywords: Arten und Eigenschaften, Mapping
- 2.6 Keyword-Potenzialanalyse
3. On-Site-Suchmaschinenoptimierung
 - 3.1 Grundlagen
 - 3.2 Inhaltliche Aspekte – Content is King!
 - 3.3 Strukturelle Aspekte
 - 3.4 Technische Aspekte
4. Off-Site-Suchmaschinenoptimierung
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Linkbuilding: Methodiken des Linkaufbaus
 - 4.3 Backlinking: Prüfung und Bereinigung
 - 4.4 Linkkauf
 - 4.5 Webkataloge, Webverzeichnisse, Weblogs, Satellitendomains, Web 2.0
 - 4.6 Penaltys und Linkabbau
5. SEO-Spezialthemen
 - 5.1 Google und Universal Search
 - 5.2 International SEO
 - 5.3 Local SEO
 - 5.4 Website Relaunch
 - 5.5 Social Media
6. Monitoring, Controlling und Tracking
 - 6.1 Grundlagen
 - 6.2 Erfolgskriterien
 - 6.3 Google Analytics

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

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console. Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch. 10. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Kreutzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Raaf, U. (2022). Der SEO Planer. Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen (mit Checklisten). 2. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen (essentials). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2020): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. 4. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Search Engine Advertising – SEA

Modulcode: DLBECSEA

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. Thomas Bolz (Search Engine Advertising - SEA)

Kurse im Modul

- Search Engine Advertising - SEA (DLBECSEA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
- Google Ads Einführung und Keywordsuche
- Auswertung und Optimierung von Ads-Kampagnen
- SEA-Tools und SEA-Software

Qualifikationsziele des Moduls**Search Engine Advertising - SEA**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Search Engine Advertising - SEA

Kurscode: DLBECSEA01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
 - 1.1 Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte
 - 1.2 Anbieterstruktur in Deutschland
2. Google Ads
 - 2.1 Einstieg und Grundlagen

- 2.2 Strukturelle Aspekte
- 2.3 Technische Aspekte
- 2.4 KPIs für SEA
- 2.5 Passende Keywords zu Anzeigen ermitteln
- 2.6 Landingpages: Besucher zu Kunden machen
3. Auswertung und Optimierung von Kampagnen
 - 3.1 Kampagnenstatistiken und Berichtsabfragen
 - 3.2 Conversions, ROI und Gewinnmaximum
 - 3.3 Search Funnel und Conversion-Pfad
4. Interne und externe Tools und Software
 - 4.1 Kampagnenentwürfe, Kampagnentests und automatisierte Regeln
 - 4.2 Webanalyse und Google Analytics
 - 4.3 Landingpage und Conversion-Optimierung
 - 4.4 SEA-Software
5. Display-Werbenetzwerk
 - 5.1 Erfolgreiche Strategien und Optimierungen
 - 5.2 Ausrichtungsoptionen und erweiterte Einstellungen
 - 5.3 Remarketing und interessenbezogene Kampagnen
6. Anzeigenerweiterungen
 - 6.1 Sitelinks und Google Merchant Center
 - 6.2 Lokale Anzeigen, Google MY Business, ROPO
 - 6.3 Mobile Anzeigen, Click-to-Call, AdMob

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

- Kamps, I./Schetter, D. (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. 2. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreuzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2020): Google AdWords. Das umfassende Handbuch. 3. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Social Commerce

Modulcode: DLBOMSC1

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)

Michael Meinhardt (Social Commerce)

Kurse im Modul

- Social Commerce (DLBOMSC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

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

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen Social Commerce
- Plattformen und Tools im Social Commerce
- Konzepte, Nutzen und Modelle
- Messung bzw. Monitoring von Social Commerce
- Social Customer Service und CRM
- Strategie und Implementierung von Social Commerce im Unternehmen

Qualifikationsziele des Moduls**Social Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden. passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für Module aus dem Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Commerce

Kurscode: DLBOMSC01

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

Beschreibung des Kurses

E-Commerce hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten etabliert. Dabei verändern soziale Netzwerke zunehmend das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten im Internet. Unter Social Commerce (Synonyme: Empfehlungshandel, Social Shopping) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Ein zweiter Bereich sind Social-Commerce-Portale, auf denen Händler und Produkte bewertet werden können. Auf diese Weise wird anderen Nutzern Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gegeben. Ein dritter Bereich des Social Commerce betrifft das Selbst-Gestalten von Produkten und den Vertrieb der Produkte über Shopsysteme auf privaten Homepages. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z. B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden dabei vom Anbieter übernommen und die Nutzer legen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst fest. Es handelt sich hierbei um eine Form der individualisierten Massenfertigung (Mass Customization).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden. passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

Kursinhalt

1. Einführung: E-Commerce, Social Media und Social Commerce
 - 1.1 Definition und Abgrenzung: Social Commerce, Social Computing, Social Web, Web 2.0 und Social Media
 - 1.2 Entwicklung des Social Commerce

- 1.3 Dimensionen des Social Commerce: Kundenbewertungen, Empfehlungen, Social Shopping, Social Ads, Foren und Communities
- 1.4 Konsumenten und psychologische Faktoren beim Social Commerce
- 1.5 Social Media Marketing und Enterprise 2.0
- 1.6 Chancen und Risiken des Social Commerce
2. Plattformen und Tools im Social Commerce
 - 2.1 Social Media Tools und Bedeutung für Social Commerce
 - 2.2 Mobile Social Commerce
 - 2.3 Crowdsourcing
 - 2.4 Virtuelle Einkaufswelten
3. Social Commerce: Konzepte, Nutzen und Modelle
 - 3.1 Social Commerce: Treiber, Teilnehmer, Modelle
 - 3.2 Group Buying sowie Flash Sales
 - 3.3 Einkaufsgemeinschaften und Shopping Clubs
 - 3.4 Empfehlungsmarketing, Marktplätze usw.
 - 3.5 Innovative Shopping Modelle
 - 3.6 Virtuelle Güter
4. Messung bzw. Monitoring im Social Commerce
 - 4.1 Fünf Arten von Social Media Engagement
 - 4.2 Methoden des Engagements beim Social Commerce
 - 4.3 Bedeutung von Vertrauen beim Social Commerce
 - 4.4 Collaborative Content Kreation durch die Kunden
 - 4.5 Aufbau, Beibehaltung und Messung von Reputation und Marke auf Social Media Kanälen
 - 4.6 Performance Management: Metriken und KPIs zur Messung von Social Commerce
5. Social Customer Service und CRM
 - 5.1 Definition und Abgrenzung von CRM, e-CRM und Social CRM (SCRM)
 - 5.2 Entwicklung des CRM zu SCRM
 - 5.3 Social Media Kunden und deren Bedürfnisse
 - 5.4 Beispiele einzigartiger und innovative Anwendungen beim SCRM
6. Strategie und Implementierung im Unternehmen
 - 6.1 Strategische und operative Maßnahmen von SCRM
 - 6.2 Organisatorische Aspekte bei der Einführung von Social Commerce im Unternehmen

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

- Boardman, R. / Blazquez, M. / Henninger, C. E. / Ryding, D. (Hrsg) (2019): Social Commerce. Consumer Behaviour in Online Environments. Palgrave Macmillan, London.
- Graf, A. / Schneider, H. (2017): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. 2. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pingyu J. (2019): Social Manufacturing: Fundamentals and Applications (Springer Series in Advanced Manufacturing). Springer, Cham.
- Turban, E. / Strauss, J. / Lai, L. (2016): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Cham.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 120 h

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

E-Commerce I

Modulcode: DLBECEC1-01

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)

Dr. Kathrein Ristow (E-Commerce I)

Kurse im Modul

- E-Commerce I (BWEC01-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung
- Akteur:innen und Marktformen des E-Commerce
- Erlöse im E-Commerce
- Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce
- Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce
- Strategien im E-Commerce

Qualifikationsziele des Moduls**E-Commerce I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.
- die Betriebstypen und Geschäftsmodelle zu verstehen.
- die Entwicklung von Online-Märkten zu skizzieren.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.
- den elektronischen Geschäftsverkehr in seinen Grundzügen darzustellen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.

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

E-Commerce I

Kurscode: BWEC01-02

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um den Studierenden eine erste Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Es werden zunächst Akteur:innen und Marktformen erläutert und mögliche Geschäftsbeziehungen dargestellt. Weiterhin werden mögliche Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce vorgestellt und im Detail erläutert. Zudem werden rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen rund um den Onlinehandel beschrieben. Zusammenfassend vermittelt der Kurs grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Strategien im E-Commerce ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.
- die Betriebstypen und Geschäftsmodelle zu verstehen.
- die Entwicklung von Online-Märkten zu skizzieren.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.
- den elektronischen Geschäftsverkehr in seinen Grundzügen darzustellen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.

Kursinhalt

1. Einführung
 - 1.1 Einordnung und Begriffsbestimmungen
 - 1.2 Branchentransformation und Disruption
 - 1.3 Ökonomische Bedeutung
2. Akteure und Marktformen im E-Commerce
 - 2.1 Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen
 - 2.2 Onlineshops
 - 2.3 Onlinemarktplätze
3. Erlöse im E-Commerce
 - 3.1 Businessplan und Proof of Concept

3.2 Erlösformen

4. Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce

4.1 Betriebstypen

4.2 Geschäftsmodelle

4.3 Verknüpfung zum stationären Handel

5. Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce

5.1 Gesetzliche Regelungen zum Fernabsatz

5.2 Datenschutz

5.3 Urheberrecht und Domainrecht

5.4 Impressumspflicht und Streitschlichtung

5.5 Domainschutz im Namens- und Markenrecht

6. Strategien im E-Commerce

6.1 Strategien zur Marktpositionierung

6.2 Strategien zur Marktbearbeitung und Marktdurchdringung

6.3 Strategien zur Marktausweitung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Deges, F. (2020). Grundlagen, Bedeutung und Rahmenbedingungen des E-Commerce. Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2022). "Der" neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 13. Auflage, Springer Gabler.
- Kollmann, T. (2022). Digital Business Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der Digitalen Wirtschaft. 3. Auflage, Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2021). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Springer Gabler.

Studienformat Duales Studium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Marktpsychologie

Modulcode: DLBMAMP

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 Pitters (Marktpsychologie)

Kurse im Modul

- Marktpsychologie (DLBWPMUW01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen und wissenschaftliche Einordnung ▪ Marktpsychologische Interventionen ▪ Marktpsychologische Wirkungsmodelle ▪ Psychologie der Kaufentscheidung ▪ Umfeldfaktoren marktpsychologischer Zusammenhänge und Prozesse ▪ Produktwahrnehmung und Produktbewertung ▪ Motivforschung, Einstellungen und Emotionen 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Marktpsychologie</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten. ▪ die wichtigsten marktpsychologischen Modelle zu erklären und diese auf konkrete Fragestellungen zu beziehen. ▪ die Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld zu erläutern. ▪ marktpsychologische Interventionen in Grundzügen zu verstehen und anzuwenden. ▪ Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle zu erklären. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften</p>

Marktpsychologie

Kurscode: DLBWPMUW01

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

Beschreibung des Kurses

Über den Erfolg von Unternehmen entscheidet letztendlich der Absatz, also die Bereitschaft der Konsumenten, bestimmte Güter oder Dienstleistungen zu erwerben. Diese unterliegen vielfältigen Umfeldbedingungen, Motiven, Wechselwirkungen und Einflussfaktoren. Marktpsychologie ist eine angewandte Wissenschaft und Teil der Wirtschaftspsychologie. Sie hat das Ziel, menschliches Verhalten auf Märkten zu erklären, zu prognostizieren und Hinweise für eine beeinflussende (persuasive) Kommunikation zu geben. Nach einer Einführung in Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie werden die Handlungsoptionen marktpsychologischer Interventionen sowie der Kaufentscheidungsprozess beleuchtet. Die Studierenden werden mit den verschiedenen marktpsychologischen Wirkungsmodellen und der Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Motiven und Einstellungen vertraut. Daran schließt sich eine Analyse der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld an. Diese dient auch der Differenzierung und Positionierung von gruppenspezifischen Verbrauchervorstellungen. Hierauf und auch auf der Motivforschung aufbauend geht der Kurs anschließend auf Verbraucher- bzw. Zielgruppentypologien sowie deren Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten, aber auch Grenzen ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten.
- die wichtigsten marktpsychologischen Modelle zu erklären und diese auf konkrete Fragestellungen zu beziehen.
- die Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld zu erläutern.
- marktpsychologische Interventionen in Grundzügen zu verstehen und anzuwenden.
- Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle zu erklären.

Kursinhalt

1. Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
 - 1.1 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
 - 1.2 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie

- 1.3 Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
- 1.4 Typische Fragestellungen der Markt- und Webpsychologie
2. Marktpsychologische Interventionen
 - 2.1 Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
 - 2.2 Interventionen: Was und mit welchem Ziel?
3. Kaufentscheidungen
 - 3.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
 - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
 - 3.3 Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
 - 3.4 Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
 - 3.5 Rationale Kaufentscheidungen
4. Marktpsychologische Wirkungsmodelle
 - 4.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
 - 4.2 Neobehavioristische Modelle
 - 4.3 Nutzenmodelle
 - 4.4 Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
 - 4.5 Neuromarketing
 - 4.6 Virales Marketing
5. Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
 - 5.1 Verhalten der Marktteilnehmer
 - 5.2 Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
 - 5.3 Stimmungen und Erwartungen
 - 5.4 Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer
6. Produktwahrnehmung und -bewertung
 - 6.1 Gestaltpsychologie
 - 6.2 Abstrahlungseffekte und Irradiation
 - 6.3 Markenwahrnehmung
 - 6.4 Markenmanagement
 - 6.5 Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen
7. Einstellung, Emotion und Motivation
 - 7.1 Emotionen
 - 7.2 Motivation als Handlungsdrang

- 7.3 Einstellungen und ihre Messung
- 7.4 Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
- 7.5 Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
- 7.6 Die Sinus-Milieus
- 8. Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet
 - 8.1 Psychologie und Marketing
 - 8.2 Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
 - 8.3 Preis- und Konditionen
 - 8.4 Vertrieb
 - 8.5 Kommunikation

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Häusel, H. G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Moser, K. (Hrsg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Werbepsychologie

Modulcode: DLBMAWEPS

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Benny Briesemeister (Werbepsychologie)

Kurse im Modul

- Werbepsychologie (DLBWPMUW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
- Theorien und Modelle der Werbewirkung
- Wahrnehmung
- Aufmerksamkeit
- Lernpsychologie, insbesondere emotionale Konditionierung
- Gedächtnis
- Psychologische Reaktanz, Einstellung und Einstellungsänderung
- Methoden der Werbepsychologie

Qualifikationsziele des Moduls**Werbepsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

Werbepsychologie

Kurscode: DLBWPMUW02

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

Beschreibung des Kurses

Werbepsychologie wendet die Grunddisziplinen der Allgemeinen Psychologie wie Wahrnehmung, Lernen, Emotionen, Einstellungen und Motive auf die Werbung an und arbeitet dabei die Besonderheiten heraus. Dabei stehen auch die unbewussten Erinnerungen und Motive im Fokus. Dabei steht die Fragestellung im Vordergrund, welche theoretischen Konzepte Handlungsempfehlungen geben können unter den Bedingungen des Information Overload, einem Vertrauensverlust gegenüber Institutionen und Medien sowie der raschen Entwicklung und Verbreitung neuer Medien wie V-Blogs und Virtual Reality.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
 - 1.1 Begriffsdefinition und Entwicklung der Werbepsychologie
 - 1.2 Psychologische Disziplinen und ihre Beiträge zur Werbepsychologie
 - 1.3 Umfeldbedingungen der Werbung, Krise der klassischen Werbung
 - 1.4 Werbung „Above/Below the Line“
 - 1.5 Werbung im Kommunikationsprozess
 - 1.6 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung
2. Modelle der Werbewirkung

- 2.1 Mechanistische Reiz-Reaktion-Modelle (S-R, S-O-R)
- 2.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung
- 2.3 Zwei-Prozess-Modelle
3. Wahrnehmung
 - 3.1 Hypothesentheorie der Wahrnehmung
 - 3.2 Psychophysik
 - 3.3 Die Sinnesmodalitäten
 - 3.4 Multisensuale Ansprache
4. Aufmerksamkeit
 - 4.1 Steuerung der Aufmerksamkeit
 - 4.2 Werbung in Zeiten der Informationsüberflutung
 - 4.3 Umsetzung für die Werbegestaltung
 - 4.4 Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit
5. Lernen
 - 5.1 Signallernen, das klassische Konditionieren nach Pawlow
 - 5.2 Emotionale (evaluative) Konditionierung
 - 5.3 Operantes Konditionieren
 - 5.4 Modelllernen in der Werbung
6. Gedächtnis
 - 6.1 Encodierung und Abruf
 - 6.2 Das Speichermodell des Gedächtnisses
 - 6.3 Vergessen und Interferenzeffekte
 - 6.4 Implizites Erinnern und Mere-Exposure-Effekt
7. Einstellung und Einstellungsänderungen
 - 7.1 Begriff der Einstellung
 - 7.2 Duale Prozesstheorien
 - 7.3 Die Rolle der Glaubwürdigkeit
 - 7.4 Beeinflussungsabsicht und Reaktanz
 - 7.5 Storytelling in der Werbung
8. Morphologische Ansätze
 - 8.1 Wurzeln der morphologischen Ansätze
 - 8.2 Scheren-Analyse der Werbewirkung
 - 8.3 Morphologische Werbewirkungsanalysen

9. Methoden der Werbepsychologie
 - 9.1 Antwortverzerrungen in der psychologischen Werbeforschung
 - 9.2 Biopsychologische und neurowissenschaftliche Methoden
 - 9.3 Quantitative Verfahren in der Werbepsychologie
 - 9.4 Qualitative Verfahren in der Werbepsychologie
 - 9.5 Werbung und Neue Medien

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bak, P. M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Fischer, K. P./Wiessner, D./Bidmon, R. K. (2011): Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation. Cornelsen, Berlin.
- Moser, K. (2015) Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Salber, D. (2016): Wirklichkeit im Wandel. Einführung in die Morphologische Psychologie. Bouvier, Bonn.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Content Marketing

Modulcode: DLBOMCM

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. Lisa-Charlotte Wolter (Content Marketing)

Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

Qualifikationsziele des Moduls**Content Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

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

Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

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

Beschreibung des Kurses

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen. Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren. In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Content Marketing
 - 1.1 Definition und Einordnung
 - 1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing

- 1.3 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung
2. Content-Marketing-Strategien
 - 2.1 Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
 - 2.2 Analysen im Content Marketing
 - 2.3 Crossmediale Kampagnen
 - 2.4 Storytelling
3. Operatives Content Marketing
 - 3.1 Content-Marketing-Prozess und Organisation
 - 3.2 Content-Audit
 - 3.3 Content-Planung
 - 3.4 Content-Produktion
 - 3.5 Content-Distribution
 - 3.6 Rechtliche Aspekte
 - 3.7 Content Marketing und Suchmaschinen
4. Content Controlling
 - 4.1 Messgrößen (KPIs), Tracking und Ziele
 - 4.2 Marketing-Automation
 - 4.3 Tools für Content Marketing und Automation
5. Content-Produktion
 - 5.1 Einführung
 - 5.2 Erfolgsfaktoren
 - 5.3 Inhaltliche Aspekte
 - 5.4 Suchmaschinenoptimierung
 - 5.5 E-Commerce: Produkttexte
 - 5.6 Social Media: Online-PR
 - 5.7 Texter-Tools

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

- Grunert, G (2019). Methodisches Content Marketing. Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hilker, C. S. (2017). Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler.
- Löffler, M. & Michl, I. (2020). Think Content. Rheinwerk.
- Schlömer, B. & Schlömer, T. (2021). Inbound. Rheinwerk.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Storytelling

Modulcode: DLBPRST

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. Verena Renneberg (Storytelling)

Kurse im Modul

- Storytelling (DLBPRST01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium

Fachpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Narrativitätstheorien
- Instrumente und Methoden des Storytellings
- Visuelles Storytelling
- Auditives und audiovisuelles Storytelling

Qualifikationsziele des Moduls**Storytelling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Public Relations Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Storytelling

Kurscode: DLBPRST01

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

Beschreibung des Kurses

Storytelling – oder Geschichtenerzählen – ist eine journalistische Erzähltechnik und ein professionelles Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Der Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Vermittlung der theoretischen Grundlagen und der historischen Herleitung des Storytellings. Flankiert werden diese Inhalte auf wissenschaftlicher Ebene durch die Inhalte der Narrativitätstheorien und -forschung. Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden die inhaltlichen Schemata des „Geschichtenerzählens“ abstrahieren und analysieren, um sich schließlich selbst diese Methodik anzueignen und anwenden zu können. Beispielhaft werden daher auch die Einsatzfelder des Storytellings in der Medienindustrie und weiteren Bereichen dargelegt. Somit sollen die Studierenden inspiriert, animiert und befähigt werden, selbst in der (späteren) Berufspraxis auf diese Muster und Strukturen bei der Content-Erstellung zurückgreifen zu können. Darüber hinaus sollen ihnen spannende Forschungsfelder aufgezeigt werden, die in der wissenschaftlichen Praxis aktuell Raum zu Forschungsaktivitäten bieten. Anschließend wird den Studierenden elementares Wissen mit Blick auf Theorie und Praxis des auditiven, visuellen und audiovisuellen Storytellings vermittelt, so dass sie befähigt werden sollen, diese Elemente miteinander in Verbindung zu setzen, um hochwertigen und ansprechenden Mediencontent zu produzieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
 - 1.1 Begriffsdefinition und Gegenstand des Storytellings
 - 1.2 Historischer Ursprung in der griechischen Mythologie

- 1.3 Narrativitätsforschung und -theorien
2. Meilensteine des Storytellings
 - 2.1 Forschung und Werk Joseph Campbells
 - 2.2 Adaption für die Praxis durch Christopher Vogler
 - 2.3 Realisation durch George Lucas
3. Storytelling heute
 - 3.1 Internationale Blockbuster
 - 3.2 Nationale und internationale TV-Formate
 - 3.3 Unternehmenskommunikation, Werbung, PR und Marketing
 - 3.4 Digital Storytelling
4. Audiovisuelles Storytelling
 - 4.1 Einführungen und Definitionen
 - 4.2 Visuelles Storytelling: Von der Höhlenmalerei zum Verkehrsschild
 - 4.3 Audiovisuelle Umsetzung
 - 4.4 , Einsatzfelder und Methoden: Elemente der Bildgestaltung und der Akustik
5. Symbiose von auditivem, visuellem und inhaltlichem Storytelling
 - 5.1 Instrumente und Methoden – crossmediales Erzählen
 - 5.2 Trends und Entwicklungen – im Fokus der Digitalisierung
 - 5.3 Fazit und Ausblick

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Lampert, M./Wespe, R. (2017): Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? (Praktischer Journalismus). 4. Auflage, Herbert von Halem, Köln.
- Ruf, O. (2018): Storytelling für Designer (Bibliothek für Designer). Avedition, Stuttgart.
- Sammer, P. (2017): Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Sammer, P./Heppel, U. (2015): Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. O'Reilly, Heidelberg.
- Vogler, C. (2007): The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers. 3. Auflage, Michael Wiese Productions, Studio City.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive

Modulcode: DLBCCNKP

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. Susanne O'Gorman (Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive)

Kurse im Modul

- Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive (DLBCCNKP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Nachhaltigkeit – Entstehungsgeschichte und Begriffsbestimmung
- Nachhaltigkeit in der Konsumentenforschung
- Nachhaltigkeit als ökonomischer Erfolgsfaktor
- Nachhaltigkeit als neue Ausrichtung
- Marken und Nachhaltigkeit
- Nachhaltige Customer Journey zur Steuerung nachhaltigen Konsums

Qualifikationsziele des Moduls**Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Nachhaltigkeit aus Perspektive von Konsument:innen einzuordnen.
- Nachhaltigkeit als zukünftigen Consumer Need zu verstehen und in Strategien einzubauen.
- eine Customer Journey zu definieren und Nachhaltigkeit entlang der Journey einzuordnen.
- Medien und Kommunikation gezielt für die Nachhaltigkeitskommunikation zu selektieren und einzusetzen.
- einzuschätzen, welche unterschiedlichen Motive und Bedürfnisse Konsument:innen in Bezug auf Nachhaltigkeit haben.
- die Wirkung von Nachhaltigkeitsaktivitäten in Bezug auf Konsumprozesse zu evaluieren und 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

Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive

Kurscode: DLBCCNKP01

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

Beschreibung des Kurses

Nachhaltigkeit ist einer der Megatrends unserer Zeit und beeinflusst zunehmend Entscheidungsprozesse von Konsument:innen. Allerdings ist das Bedürfnis und die Motivation nachhaltig zu handeln unter verschiedenen Konsumentengruppen sehr divers. Nachhaltigkeit wird individuell interpretiert und gelebt und verschiedene Konsumententypen weisen eine unterschiedliche Einstellung zur Nachhaltigkeit und auch damit zusammenhängenden Aspekten wie Informations- und Kommunikationsbedürfnissen zu Nachhaltigkeitsthemen auf. Der Kurs vermittelt daher neben Grundlagen des nachhaltigen Konsums auch verschiedene Einflussfaktoren, um Konsument:innen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsbedürfnisse zu differenzieren. Es wird zudem darauf eingegangen, wie Marken mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen sollten und welche Rolle sie in nachhaltigen Konsumprozessen übernehmen können. Abschließend werden die Studierenden dazu befähigt, Nachhaltigkeit aus Perspektive des Customer Journey Managements einzuordnen und zu integrieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Nachhaltigkeit aus Perspektive von Konsument:innen einzuordnen.
- Nachhaltigkeit als zukünftigen Consumer Need zu verstehen und in Strategien einzubauen.
- eine Customer Journey zu definieren und Nachhaltigkeit entlang der Journey einzuordnen.
- Medien und Kommunikation gezielt für die Nachhaltigkeitskommunikation zu selektieren und einzusetzen.
- einzuschätzen, welche unterschiedlichen Motive und Bedürfnisse Konsument:innen in Bezug auf Nachhaltigkeit haben.
- die Wirkung von Nachhaltigkeitsaktivitäten in Bezug auf Konsumprozesse zu evaluieren und zu überprüfen.

Kursinhalt

1. Nachhaltigkeit – Entstehungsgeschichte und Begriffsbestimmung
 - 1.1 Hintergrund und Relevanz
 - 1.2 Begriffsbestimmung: Was bedeutet „nachhaltige Entwicklung“?
 - 1.3 Ansätze zur Messung nachhaltigen Konsums
2. Nachhaltigkeit in der Konsumentenforschung

- 2.1 Mind the gap! Erkenntnisse der Forschung zum Konsumentenverhalten
- 2.2 Differenzierung von Zielgruppe
- 2.3 Souveränität der Konsument:innen und nachhaltige Verbraucherpolitik
3. Nachhaltigkeit als ökonomischer Erfolgsfaktor
 - 3.1 Soziale, ökonomische und ökologische Performance
 - 3.2 Implikationen des Wertewandels
 - 3.3 „Wir sind hier, wir sind laut, weil ihr uns die Zukunft klaut“ – wie sich die Werte von Jugendlichen verändert haben
 - 3.4 „Being good“ als strategische Ausrichtung
4. Nachhaltigkeit als neue Ausrichtung
 - 4.1 Formen nachhaltigen Konsums
 - 4.2 Minimalismus
 - 4.3 Sharing Economy
5. Marken und Nachhaltigkeit
 - 5.1 Erwartungen an Marken aus Konsumentensicht
 - 5.2 Markenstrategische Überlegungen zur Nachhaltigkeit
 - 5.3 Brand Activism und Brand Safety
6. Nachhaltige Customer Journey zur Steuerung nachhaltigen Konsums
 - 6.1 Customer Journey - Struktur und Mapping
 - 6.2 Nachhaltige Buyer Persona und Segmentierungen
 - 6.3 Ausgestaltung einer nachhaltigen Customer Journey

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Lorenz, S. (2022). Licht und Schatten der Wahlfreiheit: Minimalismus und nachhaltiger Konsum in der sozial-ökologischen Transformation. In: H. Derwanz (Ed.), Minimalismus - Ein Reader (pp. 57-68). transcript Verlag, Bielefeld.
- Schäfer, M., Rückert-John, J., & Jaeger-Erben, M. (2017). Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum: Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Wellbrock, W. & Ludin, D. (2021). Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik: Vol. 1. Aufl. 2021. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

Projekt: Customer Journey

Modulcode: DLBCCPCJ

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)

Florian Perst (Projekt: Customer Journey)

Kurse im Modul

- Projekt: Customer Journey (DLBCCPCJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Duales Studium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Modul erarbeiten die Studierenden eigenständig theoretisches Wissen des Customer Journey Managements und wenden es praktisch an. Basierend auf Grundlagen des Customer Journey Managements beschäftigen sich die Studierenden mit Konzepten und Tools wie beispielsweise dem Customer Journey Mapping. Customer Journey Methoden sind essentiell für eine erfolgreiche Implementierung und Umsetzung von Customer-Centricity Strategien in Organisationen. Mit dem Fokus auf Customer Journeys soll das Mindset der Studierenden zu Prozessen einer kundenzentrierten Wertschöpfung in diesem Modul gestärkt werden.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Customer Journey**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Konzept einer Customer Journey als umfassenden Weg von Konsument:innen mit vielfältigen Touchpoints zu verstehen.
- Customer Journey Methoden und Tools anzuwenden und zu bewerten.
- Customer Journey Analysen im Online-Marketing einzuordnen.
- die Veränderungen einer bisher sequenziellen Sichtweise der Customer Journey hin zu einer zyklischen Darstellung einzuordnen.
- ein Customer Journey Projekt aufzusetzen und zu managen.

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

Projekt: Customer Journey

Kurscode: DLBCCPCJ01

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

Beschreibung des Kurses

Eine datengetriebene Customer Centricity Transformation von Organisationen wird durch Digitalisierungsprozesse weiter gefördert und durch dadurch entstehende Daten überhaupt erst ermöglicht. Daten entlang der Customer Journey bilden die Ausgangslage einer kundenzentrierten Organisation und ein Customer Centricity Manager sollte wissen, welche dieser Daten an welchen Touchpoints gewonnen und genutzt werden können. Die Customer-Journey-Analyse ist vor dem Hintergrund digitalisierter Informations- und Kommunikationstechnologien deutlich dynamischer geworden und bedarf einer differenzierten Betrachtung. Customer Journey Annahmen, dass z.B. alle Touchpoints für alle Kund:innn gleich relevant seien, sind in der digitalen Realität zu undifferenziert und Studierende erlernen in diesem Kurs daher wie Customer Touchpoints funktionieren und bewertet werden können. Die Studierenden lernen, dass die Customer Journey zentraler Erfolgsfaktor des Customer Centricity Managements ist, da jeder Touchpoint zwischen Konsument:in und Organisation mit Emotionen, Erlebnissen und Erfahrungen verknüpft wird, die einen entscheidenden Einfluss auf die Customer Experience haben können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Konzept einer Customer Journey als umfassenden Weg von Konsument:innen mit vielfältigen Touchpoints zu verstehen.
- Customer Journey Methoden und Tools anzuwenden und zu bewerten.
- Customer Journey Analysen im Online-Marketing einzuordnen.
- die Veränderungen einer bisher sequenziellen Sichtweise der Customer Journey hin zu einer zyklischen Darstellung einzuordnen.
- ein Customer Journey Projekt aufzusetzen und zu managen.

Kursinhalt

- Das Management von Customer Journeys bedeutet nicht, dass Touchpoints sequenziell und statisch abgearbeitet werden können, sondern umfasst ein breites Spektrum an Wissen über moderne Informations- und Kommunikationstechnologien, Möglichkeiten der Datengenerierung entlang der Customer Journey, Methoden der Analyse solcher Daten sowie deren Übersetzung in konkrete Handlungsempfehlungen für die gesamte Organisation. Die Studierenden gewinnen in dem eigens durchgeführten Projekt einen umfassenden Überblick zu dem Thema Customer Journey Management. Von der Definition von Zielen einer Customer Journey Analyse, über digital-getriebene Veränderungen von Customer-Journey-

Methoden bis hin zur Interpretation von Daten entlang der Journey. Teil des Kurses ist die praktische Umsetzung eines Customer-Journey-Projekts. Das Projekt selbst kann z.B. eine Customer Journey Analyse, eine Bewertung verschiedener Customer Journey Modelle, die Differenzierung von B2C und B2B Customer Journeys oder der Einsatz von CRM-Ansätzen im Customer Journey Management sein. Unabhängig vom Inhalt selbst muss das Projekt im Kontext von Customer Centricity Strategien betrachtet und durchgeführt werden. Neben der praktischen Umsetzung eines Customer Journey-Projekts sollen die Studierenden das Projekt selbst reflektieren, die Potenziale und Grenzen von Customer Journey Ansätzen kritisch beleuchten und den Erfolg des Projektes durch klar definierte Ziele beschreiben.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92.
- Holland, H. (2021). *Customer-Journey-Analyse*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Nenninger, M., & Seidel, M. (2021). *Digitalisierung der Touchpoints: Lebensader der Customer Centricity*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Steinbiß, K., & Fröhlich, E. (2021). *Zur Steuerung nachhaltigen Konsums: Die Entwicklung einer nachhaltigen Customer Journey*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Duales Studium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

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

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLBMDKPR1

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. Josef Arweck (Kommunikation und Public Relations)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Public Relations ▪ Kommunikationsarten ▪ Zielgruppenbestimmung ▪ das Public Relations Konzept ▪ Wirkungsfelder der Public Relations ▪ die Standes-Regeln der Public Relations 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Kommunikation und Public Relations</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen. ▪ verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden. ▪ die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen. ▪ die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen. ▪ ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen. ▪ nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für Module im Bereich Public Relations Management</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
 - 1.3 Historische Entwicklung
2. Arten der Kommunikation
 - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
 - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
 - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
 - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
 - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation
3. Zielgruppen

- 3.1 Interne Zielgruppen
- 3.2 Externe Zielgruppen
4. Das Public Relations Konzept
 - 4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
 - 4.2 Die Strategie
 - 4.3 Die Umsetzung
 - 4.4 Evaluation
5. Wirkungsfelder der Public Relations
 - 5.1 Product Public Relations (PPR)
 - 5.2 Emergency PR
 - 5.3 Sponsoring
 - 5.4 Public Affairs, Lobbying
 - 5.5 Investor- und Financial Relations
 - 5.6 Standort-PR
6. Standesregeln der Public Relations
 - 6.1 Code of Conduct
 - 6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
 - 6.3 Kodex von Lissabon
 - 6.4 Athener Kodex

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Seminar: Kommunikation und PR

Modulcode: DLBMDKPR2

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. N.N. (Seminar: Kommunikation und PR)

Kurse im Modul

- Seminar: Kommunikation und PR (DLBMDKPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit
Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Neben dem theoretischen Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/ Rezension) liegt der Schwerpunkt in der praktischen Seminararbeit. Mögliche Themen hierzu können die Planung und Organisation einer Pressekonferenz, das Schreiben von Nachrichten und Berichten und insbesondere die Umsetzung eines PR-Konzeptes von der Analyse des Ist-Zustandes bis zum Controlling sein. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar: Kommunikation und PR**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für Module im Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DLBMDKPR02

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Seminar werden die theoretischen Grundlagen der Public Relation praktisch umgesetzt. Angereichert wird der Kurs mit theoretischem Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

Kursinhalt

- Neben dem theoretischen Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension) liegt der Schwerpunkt in der praktischen Seminararbeit. Mögliche Themen hierzu können die Planung und Organisation einer Pressekonferenz, das Schreiben von Nachrichten und Berichten und insbesondere die Umsetzung eines PR-Konzeptes von der Analyse des Ist-Zustandes bis zum Controlling sein.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Führmann, U./Schmidbauer K. (2016): Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ein Wegweiser für die Praxis. 3. Auflage, Taipa, Potsdam.
- Gruppe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert. Strategien – Instrumente - Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Seminar
---------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Seminar
------------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Corporate Communication

Modulcode: DLBINTCC

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. Angela Rohde (Corporate Communication)

Kurse im Modul

- Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Corporate Image
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
- Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

Qualifikationsziele des Moduls**Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication – Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten. Der Kurs verknüpft gezielt theoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

Kursinhalt

1. Einführung Corporate Communication
 - 1.1 Grundlagen und Definitionen
 - 1.2 Interne vs. externe Unternehmenskommunikation
 - 1.3 Imagebildung und Markenaufbau
 - 1.4 Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext
2. Corporate Communication und PR
 - 2.1 Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
 - 2.2 Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.3 Historische Entwicklung und Meilensteine
3. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung

- 3.1 Corporate Soul
- 3.2 Corporate Language
- 3.3 Corporate Culture

4. Corporate Identity im Fokus
 - 4.1 Visual Branding: Das Corporate Design
 - 4.2 Invisual Branding: Corporate Identity

5. Corporate Communication und Digitalisierung
 - 5.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
 - 5.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Projekt: Corporate Communication

Modulcode: DLBPRWCCPR2

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLBPRWCCPR01	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. Angela Rohde (Projekt: Corporate Communication)

Kurse im Modul

- Projekt: Corporate Communication (DLBPRWCCPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Portfolio

Studienformat: Fernstudium

Portfolio

Studienformat: myStudium

Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Wie genau Profil- und Imagebildung in der beruflichen Realität umgesetzt werden, steht im Zentrum dieses praxisorientierten Portfolio-Moduls. Dabei liegt der Fokus auf Instrumenten und Methoden der ganzheitlichen Markenbildung, also der Corporate Identity und des Corporate Designs. Bestehende Best-Practice-Beispiele werden in diesem Kontext analysiert und diskutiert. Anhand eines Beispiel-Projekts werden die Studierenden schließlich „learning by doing“ erfahren, wie Corporate Communication-Strategien konzeptioniert und realisiert werden.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR02

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLBPRWCCPR01
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Corporate Communication selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

Kursinhalt

- Im Fokus dieses Kurses steht die ganzheitliche Unternehmenskommunikation. Best-Practice-Beispiele zeigen auf, wie erfolgreiche Unternehmen ihre Unternehmenskommunikation sowohl intern als auch extern gleichermaßen pflegen und vorantreiben. Die Studierenden erfahren, welchen Einfluss diese Strategien auf Mitarbeitermotivation und Personalentwicklung einerseits und auf ein erfolgreiches Außenbild andererseits haben. Dieser Kurs ist praxisorientiert und zeigt immer wieder Schnittstellen zu beispielsweise Marketing und anderen verwandten Disziplinen auf, was seinen interdisziplinären Anspruch und Charakter unterstreicht. Auf Basis des facettenreichen Inputs werden die Studierenden dabei begleitet, selbst anhand eines Beispielprojekts das Erlernte anzuwenden bzw. umzusetzen. Dabei lernen sie, wie wichtig es ist, ganzheitlich zu denken und alle

Facetten der Corporate Communication miteinander zu verbinden. Letztendlich gewinnen die Studierenden mittels dieses Portfolio-Projekts unmittelbare Einblicke in die Aufgaben- und Problemstellungen in der Praxis.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Digital and Mobile Campaigns

Modulcode: DLBDBDMC

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. Oliver Gussenberg (Digital and Mobile Campaigns)

Kurse im Modul

- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

Qualifikationsziele des Moduls**Digital and Mobile Campaigns**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

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

Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
 - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
 - 1.2 Die Marketingplanung
 - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
 - 2.1 Die Online Marktanalyse
 - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
 - 3.1 Von Push zu Pull
 - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
 - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
 - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
 - 4.1 SEO, SEA und e-PR
 - 4.2 Content und Affiliate Marketing
 - 4.3 Interaktive Display Werbung
 - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
 - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
 - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
 - 5.2 Kampagnen Automation
 - 5.3 Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
 - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
 - 6.1 Website Design
 - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
 - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
 - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
 - 7.2 Location based advertising
 - 7.3 Location based services
 - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -Kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
 - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
 - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
 - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
 - 8.4 Kampagnen-Optimierung

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

- Brüchner, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6. Auflage, Pearson, Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik management guides. 2. Auflage, Opresnik Management Consulting, Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. 1. Auflage, Kogan Page, London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus, Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung. Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising. Theory and research. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. Auflage, Kogan Page, London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence. Planning and optimizing your online marketing. 5. Auflage, Routledge, Taylor & Francis Group, London.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Seminar: KI im Marketing & E-Commerce

Modulcode: DLBOMSKIMEC

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. (Seminar: KI im Marketing & E-Commerce)

Kurse im Modul

- Seminar: KI im Marketing & E-Commerce (DLBOMSKIMEC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit
Studienformat: Duales Studium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Der Kurs konzentriert sich auf die zunehmende Rolle der Künstlichen Intelligenz im Online-Marketing und E-Commerce, unter besonderer Betrachtung der Personalisierung, Contenterstellung, Prozessautomatisierung und Vorhersage von Kundenverhalten.

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar: KI im Marketing & E-Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Kenntnisse über die Funktionen und Anwendungen von KI in Marketing und E-Commerce anzuwenden.
- relevante KI-Technologien im Kontext von Marketing und E-Commerce zu identifizieren und zu evaluieren.
- praktische Erfahrungen in der Implementierung von KI durch die Bearbeitung von Fallstudien und Übungen vorzuweisen.
- die ethischen, rechtlichen und Datenschutzaspekte im Zusammenhang mit der Verwendung von KI im Marketing ansprechen.
- eine kritische Sichtweise auf den Einsatz von KI zu entwickeln, deren Auswirkungen zu reflektieren und Methodenkompetenz, Interdisziplinarität und Praxisbezug zu fördern.

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

Seminar: KI im Marketing & E-Commerce

Kurscode: DLBOMSKIMEC01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs stellt eine entscheidende Verbindung zwischen klassischen digitalen Marketingstrategien und den fortgeschrittenen Technologien der Künstlichen Intelligenz (KI) her. Studierende befassen sich intensiv mit den Auswirkungen und dem Potenzial von KI, die den Sektor transformiert und die Art und Weise, wie Unternehmen ihr E-Commerce betreiben, neu erfindet. Im Zentrum der Kursarbeit stehen Personalisierung, Content-Erstellung, Prozessautomatisierung und das Vorhersagen von Kundenverhalten - Schlüsselbereiche, in denen KI ihre Stärken zeigt und Unternehmen dabei hilft, ihre Marketing- und E-Commerce-Ziele effizienter zu erreichen. Besonderes Augenmerk wird auch auf die ethischen, rechtlichen und Datenschutzaspekte im Zusammenhang mit der Verwendung von KI im Marketing gelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Kenntnisse über die Funktionen und Anwendungen von KI in Marketing und E-Commerce anzuwenden.
- relevante KI-Technologien im Kontext von Marketing und E-Commerce zu identifizieren und zu evaluieren.
- praktische Erfahrungen in der Implementierung von KI durch die Bearbeitung von Fallstudien und Übungen vorzuweisen.
- die ethischen, rechtlichen und Datenschutzaspekte im Zusammenhang mit der Verwendung von KI im Marketing ansprechen.
- eine kritische Sichtweise auf den Einsatz von KI zu entwickeln, deren Auswirkungen zu reflektieren und Methodenkompetenz, Interdisziplinarität und Praxisbezug zu fördern.

Kursinhalt

- Künstliche Intelligenz hat im Marketing und & E-Commerce eine zunehmende Bedeutung. Hierbei kann KI in vielen verschiedenen Bereichen eingesetzt werden: Personalisierung, Contenterstellung, Automatisierung von Prozessen, Vorhersage von Kundenverhalten etc. In diesem Kurs können Themen rund um KI in Marketing & E-Commerce von Studierenden bearbeitet werden.

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

- Castillo, M. J., & Taherdoost, H. (2023). The Impact of AI Technologies on E-Business. Encyclopedia, 3(1), 107–121.
- Harwardt, M. (2023). Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey Einsatzpotenziale von KI im E-Commerce. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wagener, A. (2023). Künstliche Intelligenz im Marketing. Was sich hinter KI verbirgt und wie das Marketing von ihr profitieren kann. Haufe.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Duales Studium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

KI-basierte Medienproduktion: Synthetic Content

Modulcode: DLBMIWCVSC1

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)

Knut Linke (KI-basierte Medienproduktion: Synthetic Content)

Kurse im Modul

- KI-basierte Medienproduktion: Synthetic Content (DLBMIWCVSC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einsatzgebiete KI-basierter Medienproduktion
- Synthetische Textgenerierung für journalistische oder marketingbezogene Aufgaben
- Synthetische Bildgenerierung in Illustration, Kunst, Werbung, Game Design und Architektur
- Synthetische Stimmen- und Klanggenerierung
- Synthetische Videogenerierung und DeepFakes
- Gesellschaftliche Auswirkungen und Chancen-Risiken-Abwägung

Qualifikationsziele des Moduls**KI-basierte Medienproduktion: Synthetic Content**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Einsatzgebiete für KI-basierte Medienproduktion zu benennen.
- die grundlegenden Verfahren des Deep Learning zu verstehen und zu beschreiben.
- Modelle für KI-basierte Textgenerierung zu benennen und zu ihre Funktionsweise zu erläutern (z.B. GPT-3).
- Texte mit entsprechenden KI-basierten Werkzeugen zu generieren.
- Modelle für KI-basierte Bildgenerierung (z.B. DALL-E, DALL-E 2, MidJourney) zu benennen und ihre Funktionsweise zu erläutern.
- Textprompts zur Erzeugung solcher Bilder zu erstellen.
- die grundlegenden Verfahren zur Erzeugung synthetisch erzeugter Videos zu erläutern.
- zu erklären, was Deep Fake-Videos sind und wie sie erzeugt werden.
- Chancen und Risiken für den Einsatz von synthetischem Content zu erkennen und zu beurteilen.
- rechtliche und ethische Implikationen des Einsatzes von synthetischem Content zu benennen.

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

KI-basierte Medienproduktion: Synthetic Content

Kurscode: DLBMIWCVSC01

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

Beschreibung des Kurses

Für fast alle Medienformate existieren inzwischen Verfahren, die auf der Basis von Künstlicher Intelligenz neue Medienartefakte generieren. Seien es maschinell erstellte Berichte, Reportagen oder Werbetexte, im Rahmen von Natural Language Generation (NLG) künstlich erzeugte Sprach- und Stimmprofile oder Klangwelten, anhand von textlichen Beschreibungen generierte fotorealistic Bilder und künstlerische Illustrationen oder computergenerierte Videos mit realen Personen. Dieser Kurs beschäftigt sich mit Einsatzgebieten und technischen Grundlagen von so erzeugtem „Synthetic Content“. Eine besondere Rolle spielt dabei das Text-Prompting, also die Vorgabe von beschreibenden Stichwörtern für die Generierung der Inhalte. Auch die Risiken und gesellschaftlichen Auswirkungen z.B. von DeepFakes werden thematisiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Einsatzgebiete für KI-basierte Medienproduktion zu benennen.
- die grundlegenden Verfahren des Deep Learning zu verstehen und zu beschreiben.
- Modelle für KI-basierte Textgenerierung zu benennen und zu ihre Funktionsweise zu erläutern (z.B. GPT-3).
- Texte mit entsprechenden KI-basierten Werkzeugen zu generieren.
- Modelle für KI-basierte Bildgenerierung (z.B. DALL-E, DALL-E 2, MidJourney) zu benennen und ihre Funktionsweise zu erläutern.
- Textprompts zur Erzeugung solcher Bilder zu erstellen.
- die grundlegenden Verfahren zur Erzeugung synthetisch erzeugter Videos zu erläutern.
- zu erklären, was Deep Fake-Videos sind und wie sie erzeugt werden.
- Chancen und Risiken für den Einsatz von synthetischem Content zu erkennen und zu beurteilen.
- rechtliche und ethische Implikationen des Einsatzes von synthetischem Content zu benennen.

Kursinhalt

1. Einsatzgebiete KI-basierter Medienproduktion und technische Grundlagen
 - 1.1 Definition und Anwendungsgebiete von „Synthetic Content“
 - 1.2 KI-basierte Prozessunterstützung in der Medienproduktion
 - 1.3 Technische Grundlagen: Machine Learning und Deep Learning

- 1.4 Auto Encoding
- 1.5 Generative Modelling
2. KI-basierte Textgenerierung
 - 2.1 Grundlagen der Natural Language Generation (NLG)
 - 2.2 Generative Pre-trained Transformer 3 (GPT-3)
 - 2.3 Weitere autoregressive Sprachmodelle
 - 2.4 Anwendungsbeispiele (AI Dungeon etc.)
3. KI-basierte Bildgenerierung
 - 3.1 Generative Adversarial Networks (GANs)
 - 3.2 Anwendungen zur Erzeugung künstlicher Bilder: DALL-E, DALLE-2 und MidJourney
 - 3.3 Aufbau von Textprompts zur Bildgenerierung
4. KI-basierte Sprach- und Soundgenerierung
 - 4.1 Künstlich erzeugte Stimmprofile
 - 4.2 Künstlich erzeugte Klangwelten und Soundtracks
 - 4.3 Anwendungsszenarien für synthetisches Audio
5. KI-basierte Videogenerierung und Deep Fakes
 - 5.1 Grundlagen synthetischer Videogenerierung
 - 5.2 Softwaretools zur Erzeugung von synthetischen Videos (z.B. Synthesia)
 - 5.3 Deep Fakes und Face Swapping
 - 5.4 Verfahren zur Entdeckung von Deep Fakes
6. Gesellschaftliche, rechtliche und ethische Risiken von synthetischem Content
 - 6.1 Gesellschaftliche Akzeptanz der KI-basierten Medienproduktion
 - 6.2 Rechtliche Aspekte beim Einsatz KI-basierter Medienproduktion
 - 6.3 Ethische Risiken: Fake News und Deep Fakes
 - 6.4 Ausblick: Was betrachten wir zukünftig als „echt“?

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

- Aggarwal, C. (2022): Machine Learning for Text, 2nd Edition, Springer.
- Borji, A. (2022): Generated Faces in the Wild: Quantitative Comparison of Stable Diffusion, Midjourney and DALL-E .
- Dall·Ery Gall·Ery (2022): DALLEE-2 Prompt Book, Version 1.01, July 14, 2022 .
- Giansiracusa, N. (2021): How Algorithms Create and Prevent Fake News. Exploring the Impacts of Social Media, Deepfakes, GPT-3, and More.... Springer.
- Hachmann, M. (2022): How to make AI Art: DALL-E Mini, AR Dungeon and more in: PC World August 2022, S. 77-89 .
- Krüger, S. (2021): Die KI-Entscheidung. Künstliche Intelligenz und was wir daraus machen. Kapitel 3.2.7 Perfekte Imitation – Generative Adversarial Networks (GANs), S.110-112 .
- Lanham, M. (2021): Generating a New Reality. From Autoencoders and Adversarial Networks to Deepfakes. Springer.
- WDR (2021): Synthetische Medien – Zukunftsreport.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM1

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. Anne-Kristin Langner (Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media)

Kurse im Modul

- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Heutzutage kann jeder zum Produzenten von Medieninhalten werden. Dies führt oftmals zu Shitstorms, Hate Speech, einer großen Verbreitung von Verschwörungstheorien, Fake News und Trollen, die die Kommentarspalten übernehmen. Die Studierenden lernen in diesem Kurs Methoden und Maßnahmen, um diesen Situationen Herr zu werden und Konflikte zu lösen.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

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

Beschreibung des Kurses

Blogbeiträge veröffentlichen, Veranstaltungen live streamen, Videos publizieren, Kommentare schreiben – heutzutage kann jeder seine Inhalte online anbieten. Eine Gatekeeper-Funktion, wie sie Journalisten einnehmen, gibt es auf vielen Plattformen im Internet nicht. Verschwörungstheorien und Fake News stehen ohne Kennzeichnung neben seriösen Nachrichten. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, zum einen wie Inhalte eingeordnet und bewertet werden können und zum anderen wie mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen Shitstorms, Hate Speech und Trollen begegnet werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

Kursinhalt

- Im Zeitalter des Internet wird jeder zum Prosument. Die Nutzer sind sowohl Produzent, als auch Konsument der digitalen Beiträge. Dienten früher Journalisten und Unternehmenssprecher als Gatekeeper für alle Informationen, die in Medien veröffentlicht wurden, so bestimmen heute die Algorithmen von Facebook, Google und Co, welche Inhalte eine breite Öffentlichkeit erreichen. Fake News und Verschwörungstheorien erreichen somit ein großes Publikum. Hate Speech und Trolle sind Alltag in den Kommunikationsspalten. Eine eingehende Recherche und Qualitätskontrolle, die Entwicklung von Medienkompetenz, das Verständnis von Algorithmen und gutes Community-Management sind Grundlage, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

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

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Influencer Marketing

Modulcode: DLBSOMIM

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. Laura-Maria Altendorfer (Influencer Marketing)

Kurse im Modul

- Influencer Marketing (DLBSOMIM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Arten von Influencern
- Arten und Ziele im Influencer Marketing
- Chancen und Risiken im Influencer Marketing
- Influencer Marketing im Kontext der Gesamtmarketingstrategie
- Corporate Influencer
- Rechtsgrundlage im Influencer Marketing

Qualifikationsziele des Moduls**Influencer Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Online & Social Media Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Influencer Marketing

Kurscode: DLBSOMIM01

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

Beschreibung des Kurses

Haben früher Medienunternehmen über die Verteilung von Inhalten entschieden, so kann heutzutage, dank des Internets, jeder zum Produzenten werden. Blogger, Instagrammer und YouTuber gibt es zu Hauf. Der Kurs vermittelt die entscheidenden quantitativen und qualitativen Kriterien zur Auswahl der Influencer. Elementar ist das Zusammenspiel mit den Werten des Unternehmens und eine Einbettung in die Gesamtmarketingstrategie. Unterschieden werden die verschiedenen Arten des Influencer Marketing sowie zwischen Micro- und Macro-Influencern und ihrem Einfluss auf Word of Mouth Effekte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Corporate Influencer und den rechtlichen Rahmenbedingungen im Influencer Marketing

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Influencing
 - 1.1 Definition Social Influencing
 - 1.2 Wirkung von Social Influencern
 - 1.3 Bedeutung für Produktempfehlungen
 - 1.4 Arten von Influencer Marketing
 - 1.5 Chancen und Risiken im Influencer Marketing
2. Influencer Marketing
 - 2.1 Ziele von Influencer Marketing
 - 2.2 Arten von Influencern
 - 2.3 Besonderheiten Social-Media-Plattformen

- 2.4 Quantitative und qualitative Kriterien zur Auswahl eines Influencers
- 2.5 Maßnahmenkatalog zur Umsetzung einer Influencer-Kampagne
- 2.6 Einbindung in die Gesamtmarketingstrategie
3. Zusammenarbeit mit Influencern
 - 3.1 Motivationsfaktoren der Influencer
 - 3.2 Ansprache der Influencer
 - 3.3 Guidelines zur Zusammenarbeit
 - 3.4 Nachbetrachtung und Analyse der Kampagne
 - 3.5 Influencer-Marketing-Plattformen und Multi-Channel-Netzwerke
4. Corporate Influencer
 - 4.1 Motivation der Corporate Influencer
 - 4.2 Leitlinien im Unternehmen
 - 4.3 Besonderheiten von Corporate Influencern
5. Rechtliche Grundlagen
 - 5.1 Recht im Influencer Marketing
 - 5.2 Kennzeichnungspflicht
 - 5.3 Rundfunkrecht
 - 5.4 Corporate Influencer

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Deges, F. (2018). Quick Guide Influencer Marketing – Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Springer Gabler.
- Funke, S. (2018). Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring. Rheinwerk.
- Jahnke, M. (Hrsg.) (2018). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer Gabler.
- Kost, J. & Seeger, C. (2020). Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Management (2. Aufl.). UVK.
- Nirschel, M. & Steinberg, L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler.
- Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.) (2018). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler.
- Yesiloglu, S. (2021). The rise of influencers and influencer marketing. In S. Yesiloglu & J. Costello (Hrsg.), Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. Routledge.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Onlinemarketing

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

Kurse im Modul

- Onlinemarketing (DLBMSM01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Duales Studium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Onlinemarketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen.
- die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten.
- eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen.
- Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.
- Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten.
- die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.
- die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation.

Onlinemarketing

Kurscode: DLBMSM01-01

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich interdisziplinärer Grundlagen, die den Studierenden eine operative und strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Onlinemarketing ermöglichen. Hierzu zählen betriebs- und volkswirtschaftliche Prinzipien ebenso wie kommunikative multimediale Grundlagen oder die Betrachtung der grundsätzlichen Tonalität von Onlinemarketing-Kanälen. Dieser ganzheitliche Blick ist essenziell für die strategische Planung: Neben der Betrachtung der Positionierung von Unternehmen im World Wide Web wird im Kurs erarbeitet, wie Onlinemarketing-Auftritte optimiert werden können. Die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen runden die einheitliche Grundlage für dieses übergeordnete Modul ab. Der Kurs Onlinemarketing vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte. Dazu zählen der Online-Kommunikationsprozess, Mehrwerte des Onlinemarketings sowie elektronische Wertschöpfung und Geschäftsmodelle. Aufbauend auf diesem grundlegenden Verständnis, geht der Kurs auf Fragen der Produkteignung, Preispolitik, Distributionspolitik, die unterschiedlichen Formen der Vermarktung und Verbreitung im Internet ein. Der Kurs erweitert das Verständnis des Onlinemarketings um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Planung und Realisierung von Werbekampagnen über verschiedene Absatzkanäle. Außerdem wird die zunehmende Entwicklung hin zu einer mobilen Kommunikation berücksichtigt und auf Mobile-Marketing als Teil des Onlinemarketing-Mixes eingegangen. Für ein Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden im Kurs erweiterte, Onlinemarketing-spezifische Werbewirkungsansätze behandelt. Basierend auf den Prinzipien der Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenloyalität im Onlinemarketing werden Strategien und Taktiken zur Erhöhung der Kundenzahlen und Kampagnen über das Internet und die Wichtigkeit von Online-Beziehungen diskutiert. Die Studierenden arbeiten sich in rechtliche Aspekte ein und lernen die für Onlinemarketing relevanten Grundsätze der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) kennen, um Werbemaßnahmen und Kundenansprache auf eine rechtlich korrekte Grundlage zu stellen. Dieser Kurs bietet den Studierenden die Möglichkeit, die verschiedenen Aspekte des Onlinemarketing-Managements in der Praxis kennenzulernen und umzusetzen. Sie lernen, wie die Online-Medienplanung durch Webanalytics und gezieltes Monitoring zu beurteilen ist. Dafür lernen die Studierenden die relevanten Kennzahlen (KPIs) des Onlinemarketings kennen, die eine wesentliche Voraussetzung zur Optimierung von Online-Strategien darstellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen.
- die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten.
- eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen.
- Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.
- Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten.
- die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.
- die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Onlinemarketings
 - 1.1 Entwicklung und Begriff des Onlinemarketings
 - 1.2 Der Onlinekommunikationsprozess
 - 1.3 Die elektronische Wertschöpfung
 - 1.4 Die Rolle des Onlinemarketings im Marketingmix
 - 1.5 Elektronische Geschäftskonzepte und Plattformen
 - 1.6 Aktuelle Entwicklungen und Trends
2. Formen und Kanäle des Onlinemarketings
 - 2.1 Überblick über die Formen des Onlinemarketings
 - 2.2 Affiliate- und Suchmaschinenmarketing
 - 2.3 Displaywerbung und E-Mail-Marketing
 - 2.4 Social-Media- und Influencer-Marketing
 - 2.5 Content-Marketing und Storytelling
 - 2.6 Virales Marketing und Word-of-Mouth-Marketing
 - 2.7 Native Advertising und Mobile Marketing
 - 2.8 Real Time Bidding und Programmatic Advertising
 - 2.9 Online-PR
3. Onlinemarketing-Strategie
 - 3.1 Ziele festlegen und eine Basis schaffen
 - 3.2 Die Customer Journey
 - 3.3 Der richtige Channelmix
 - 3.4 KPIs definieren und analysieren

4. Mediaplanung online
 - 4.1 Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
 - 4.2 Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
 - 4.3 Integrierte Kampagnen und Crossmedia-Marketing
 - 4.4 Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement

5. Der Onlineauftritt
 - 5.1 Website und Webdesign
 - 5.2 Corporate Website
 - 5.3 Landingpage
 - 5.4 Blog
 - 5.5 Onlineshop
 - 5.6 Onlinepräsentation und -distribution von Produkten und Dienstleistungen – Vor- und Nachteile

6. Mobile Marketing und M-Commerce
 - 6.1 Grundlagen und Einordnung des Mobile Marketings
 - 6.2 Mobile Web vs. Apps
 - 6.3 QR-Code-Marketing und Location-based Services
 - 6.4 Mobile Commerce und Mobile Payment
 - 6.5 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen

7. Onlinerecht
 - 7.1 Rechtliche Aspekte des Onlinemarketings
 - 7.2 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
 - 7.3 Das Recht am eigenen Bild
 - 7.4 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

8. Onlinekundenbindung und -service
 - 8.1 Das AIDA-Modell – Erweiterungen für das Onlinemarketing
 - 8.2 Kundengewinnung und Kundenbindung im Onlinemarketing
 - 8.3 Onlinekundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
 - 8.4 Onlinekundenservice
 - 8.5 Exkurs: Mass Customization

9. Web Analytics
 - 9.1 Kennzahlen im Onlinemarketing
 - 9.2 Web Monitoring
 - 9.3 Big Data

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

- Kollmann, T. (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (Hrsg.) (2020). Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreuzer, R. (2021): Online-Marketing. Studienwissen kompakt. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

Studienformat Duales Studium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

Projekt: Suchmaschinenmarketing

Modulcode: DLBOMPSM

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)

Angelo Pira (Projekt: Suchmaschinenmarketing)

Kurse im Modul

- Projekt: Suchmaschinenmarketing (DLBOMPSM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Portfolio

Studienformat: Kombistudium

Portfolio

Studienformat: Fernstudium

Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Portfolio-Kurs wenden die Studierenden ihre Kenntnisse aus den Bereichen SEO und/ oder SEA in einem Projekt an und dokumentieren ihre Ergebnisse in ihrem Portfolio.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Suchmaschinenmarketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sinnvolle, überprüfbare und erreichbare SEO bzw. SEA-Ziele zu definieren.
- Keyword-Kandidaten mittels verschiedener Methoden zu ermitteln.
- das Suchvolumen von Keyword-Kandidaten zu ermitteln (z.B. mit dem Google Keyword Planer).
- aus dem Suchvolumen eines Keywords das Marktpotential für Conversions abzuschätzen.
- die Absicht von Suchanfragen zu analysieren und die gewonnenen Erkenntnisse zur Erstellung von Keyword-Listen nutzen.

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

Projekt: Suchmaschinenmarketing

Kurscode: DLBOMPSM01

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs die theoretischen Inhalte aus den Themenbereichen „Search Engine Optimization – SEO“ oder „Suchmaschinenmarketing – SEA“ 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.
- Keyword-Kandidaten mittels verschiedener Methoden zu ermitteln.
- das Suchvolumen von Keyword-Kandidaten zu ermitteln (z.B. mit dem Google Keyword Planer).
- aus dem Suchvolumen eines Keywords das Marktpotential für Conversions abzuschätzen.
- die Absicht von Suchanfragen zu analysieren und die gewonnenen Erkenntnisse zur Erstellung von Keyword-Listen nutzen.

Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht der Wissenstransfer aus den Bereichen SEO oder SEA in die Praxis und die Dokumentation der Ergebnisse in einem Portfolio. Die Studierenden können dabei wählen, ob sie ein Projekt aus dem Themenfeld „Search Engine Optimization“ oder „Search Engine Advertising“ umsetzen. Mögliche Projektinhalte erstrecken sich 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****Weiterführende Literatur**

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer, Wiesbaden.
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console - Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, dpunkt.verlage, Heidelberg.
- Erlhofer, S. (2018): Suchmaschinenoptimierung - Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.
- Kamps, I./Schetter, D. (2018): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2018): Google AdWords: Das umfassende Handbuch. Google Ads-Kampagnen erfolgreich planen und durchführen. Rheinwerk, Bonn.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung: Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen. Springer essentials, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2017): Google Analytics - Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 12 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 42 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

E-Commerce II

Modulcode: DLBECEC2

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. Thomas Bolz (E-Commerce II)

Kurse im Modul

- E-Commerce II (BWEC02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Duales Studium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Verhalten von Online-Kunden
- Elemente des elektronischen Marketingmix
- Social Media Marketing im E-Commerce
- E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
- Zahlungsverkehr im E-Commerce

Qualifikationsziele des Moduls**E-Commerce II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- variable Produktkonfektionierung und Preisbestimmung zu verstehen.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle zu erläutern (inklusive Onlinewerbung).
- das Verhalten von Online-Kunden vorherzusagen und zu beeinflussen.
- den elektronischen Geschäftsverkehr vertieft zu skizzieren und strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren.

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

E-Commerce II

Kurscode: BWE02-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- variable Produktkonfektionierung und Preisbestimmung zu verstehen.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle zu erläutern (inklusive Onlinewerbung).
- das Verhalten von Online-Kunden vorherzusagen und zu beeinflussen.
- den elektronischen Geschäftsverkehr vertieft zu skizzieren und strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
 - 1.1 Begriffsbestimmung und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings
 - 1.2 Instrumente des Online-Marketings
2. Verhalten von Online-Kunden
 - 2.1 Entwicklung des Nutzerverhaltens
 - 2.2 Ausprägung der Online-Nutzung durch die Nachfrager
 - 2.3 Erwartung und Motivation von Online-Nutzern
3. Elemente des elektronischen Marketingmix
 - 3.1 E-Distribution
 - 3.2 E-Pricing
 - 3.3 E-Products & E-Services

- 3.4 E-Communication
- 4. Social Media Marketing im E-Commerce
 - 4.1 Social Media Marketing
 - 4.2 Social-Media-Instrumente
- 5. E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
 - 5.1 Electronic Customer Relationship Management
 - 5.2 Online-PR
 - 5.3 E-Recruiting
- 6. Zahlungsverkehr im E-Commerce
 - 6.1 Klassische Zahlungsverfahren
 - 6.2 Bezahlen per Kreditkarte
 - 6.3 Online-Zahlungsverfahren
 - 6.4 M-Payment und weitere E-Payment-Verfahren

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Duales Studium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Online Sales Management

Modulcode: DLBECOSM

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. John Stanley (Online Sales Management)

Kurse im Modul

- Online Sales Management (DLBECOSM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Online Sales Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Online Sales Management

Kurscode: DLBECOSM01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Online-Vertriebsstrategien
 - 1.1 Kundennutzen
 - 1.2 Kundenpriorisierung und -segmentierung
 - 1.3 Kundenbindung
 - 1.4 Wettbewerbsvorteile
 - 1.5 Vertriebswege und -partner
 - 1.6 Preispolitik
2. Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse
 - 2.1 Vertriebsorganisation
 - 2.2 Sales Automation
3. Informationsmanagement in Online Sales
 - 3.1 Anforderungen an Informationssysteme
 - 3.2 Kundeninformationen
4. Customer Journey
 - 4.1 Tracking
 - 4.2 Daten und Kundenerlebnis
 - 4.3 Buyer Persona
5. Kundenbeziehungsmanagement
 - 5.1 Points of Contact
 - 5.2 Online-Interaktion
 - 5.3 Kundenbindungsmanagement
6. Rechtskonformität im Online Sales
 - 6.1 Generelle Anforderungen
 - 6.2 Widerruf
 - 6.3 Einwilligung
 - 6.4 Konsequenzen von Rechtsverstößen

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

- Binckebanck, L. Hölter, A. & Tiffert, A. (2020) Führung von Vertriebsorganisationen Strategie –Koordination – Umsetzung (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hartmut, B. & Hamme, H. (2020). Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt: So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hofbauer, G. & Hellwig, C. (2016). Professionelles Vertriebsmanagement – Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht (4. Aufl.). Publicis.
- Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2012). Sales Excellence Vertriebsmanagement mit System (7. Aufl.). Springer Gabler.
- Rainsberger, L. (2021). Digitale Transformation im Vertrieb: So machen Sie aus einem Buzzword gelebte Vertriebspraxis – Eine Anleitung in 21 Schritten. Springer Gabler.
- Scheed, B. & Scherer, P. (2019). Strategisches Vertriebsmanagement B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter. Springer Gabler.
- Steuernagel, A. (2021). Digitale Transformation des Marketings und Vertriebs in B2B-Unternehmen. Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Psychologie der Überzeugung

Modulcode: DLBKPSUE

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 Pitters (Psychologie der Überzeugung)

Kurse im Modul

- Psychologie der Überzeugung (DLBKPSUE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Rationalität versus Intuition: System 1 und System 2
- Sozialpsychologische Studien zu Überzeugungstechniken
- Die 6 Überzeugungsprinzipen nach Cialdini
- Was ist Nudging: Definition und ethische Auseinandersetzung
- Psychologie der Überzeugung in der Praxis

Qualifikationsziele des Moduls**Psychologie der Überzeugung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Theorien der Überzeugung zu verstehen.
- zwischen direkten und subtilen Überzeugungstechniken zu unterscheiden.
- die Effektivität diverser Überzeugungstechniken zu beurteilen.
- Überzeugungstechniken in der Praxis anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

Psychologie der Überzeugung

Kurscode: DLBKPSUE01

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

Beschreibung des Kurses

Menschliches Entscheidungsverhalten wird durch eine Vielzahl bewusster und unbewusster Reize beeinflusst: In manchen Situationen verlassen wir uns auf das Bauchgefühl, in anderen wägen wir Argumente gegeneinander ab. Häufig entscheiden wir uns dabei nicht rational, da wir beispielsweise unter Zeitdruck stehen, reflexartig auf Stimuli reagieren oder Informationen nicht optimal verarbeiten können. Die Verkaufspsychologie macht sich die menschliche Fehlbarkeit zunutze, indem sie Entscheidungssituationen systematisch untersucht und Theorien entwickelt, unter welchen Voraussetzungen sich Personen von einem Produkt oder einer Tätigkeit am besten überzeugen lassen. Hier bietet insbesondere die Forschung von Robert Cialdini ein einsatzfähiges psychologisches Rüstzeug an, das in diesem Kurs entsprechend beleuchtet wird. Umgekehrt können Überzeugungsstrategien auch zum Allgemeinwohl beitragen: Hier beschäftigt sich die „Nudging“-Forschung intensiv mit unbewussten „Schubsern“ zur Erreichung eines besseren Verhaltens für die Gesellschaft. In diesem Kurs werden die Grundlagen und Mechanismen menschlicher Entscheidungsmotivation behandelt sowie anhand praktischer Beispiele aufgezeigt, wie sich Kunden, Mitarbeiter oder Wähler am besten überzeugen lassen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Theorien der Überzeugung zu verstehen.
- zwischen direkten und subtilen Überzeugungstechniken zu unterscheiden.
- die Effektivität diverser Überzeugungstechniken zu beurteilen.
- Überzeugungstechniken in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Entscheidungsverhalten
 - 1.1 Kahneman: System 1 und System 2
 - 1.2 Psychologische Biases
 - 1.3 Heuristiken: Anker, Verfügbarkeit und Repräsentativität
2. Überzeugungsstrategien
 - 2.1 Das Elaboration-Likelihood-Modell
 - 2.2 Foot-in-the-Door und Door-in-the-Face-Technik
 - 2.3 Priming versus Framing

3. Die Waffen der Einflussnahme nach Cialdini
 - 3.1 Reziprozität
 - 3.2 Commitment und Konsistenz
 - 3.3 Soziale Bewährtheit
 - 3.4 Sympathie
 - 3.5 Autorität
 - 3.6 Knappheit
 - 3.7 Identifikation

4. Nudging
 - 4.1 Begriffsbestimmung
 - 4.2 Studien zu Nudging
 - 4.3 Ethische Diskussion zu Nudging

5. Praxisbeispiele
 - 5.1 Das Verkaufsgespräch
 - 5.2 Digitale Verkaufspsychologie
 - 5.3 Das Bewerbungsgespräch

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bänsch, A. (2013): Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik. Oldenbourg, München.
- Cialdini, R. (2017): Die Psychologie des Überzeugens. Hogrefe, Bern.
- Kahneman, D. (2012): Schnelles Denken. Langsames Denken. Siedler, München.
- Petty, R./Cacioppo, J. (1986): Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag, New York.
- Thaler, R./Sunstein, C. (2010). Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Ullstein Taschenbuch, Berlin.
- Tversky, A./Kahneman, D. (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. In: Science, 185. Jg., Heft 4157, S. 1124–1131.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Kommunikationspsychologie

Modulcode: DLBKPSKPS

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christoph Böhmert (Kommunikationspsychologie)

Kurse im Modul

- Kommunikationspsychologie (DLBKPSKPS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte der Kommunikationspsychologie
- Kommunikationsbegriffe, Theorien und Modelle
- Kommunikationsformen und -störungen (verbal, nonverbal, digital)
- Anwendungsfelder der Kommunikationspsychologie

Qualifikationsziele des Moduls**Kommunikationspsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlegende Konzepte der Kommunikationspsychologie zu verstehen und zu reflektieren.
- Konzepte geschichtlich/perspektivisch einordnen zu können.
- Modelle der Kommunikationspsychologie anzuwenden.
- Anwendungsfelder der Kommunikationspsychologie zu benennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Kommunikationspsychologie

Kurscode: DLBKPSKPS01

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden einen grundlegenden Überblick zur Herkunft, zu verschiedenen Ansätzen, Theorien und praktischen Methoden der Kommunikationspsychologie. Nach der Auseinandersetzung mit grundlegenden Begriffsbestimmungen von Kommunikationsprozessen zwischen Sender und Empfänger werden die wichtigsten Vertreter, Theorien und Modelle der Kommunikationspsychologie behandelt. Es werden verschiedene Kommunikationsformen - wie verbal, nonverbal, gewaltfrei oder interkulturell – kritisch reflektiert. Aus psychologischer Perspektive wird betrachtet, wie Kommunikationsstörungen entstehen und gelöst werden können. Schließlich setzt sich der Kurs mit medialer und digitaler Massenkommunikation auseinander und zeigt auf, in welchen praktischen Feldern Kommunikationspsychologie zum Einsatz kommen kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlegende Konzepte der Kommunikationspsychologie zu verstehen und zu reflektieren.
- Konzepte geschichtlich/perspektivisch einordnen zu können.
- Modelle der Kommunikationspsychologie anzuwenden.
- Anwendungsfelder der Kommunikationspsychologie zu benennen.

Kursinhalt

1. Begriffsbestimmung
 - 1.1 Was ist Kommunikation?
 - 1.2 Was ist Kommunikationspsychologie?
2. Geschichte der Kommunikationspsychologie
 - 2.1 Vorwissenschaftliche Beispiele
 - 2.2 Antike
 - 2.3 Mittelalter
 - 2.4 Aufklärung
 - 2.5 Moderne
3. Theoretische Grundlagen
 - 3.1 Was sind kommunikationspsychologische Theorien

- 3.2 Der symbolische Interaktionismus
- 3.3 Die Theorie des kommunikativen Handelns
- 3.4 Sozialer Konstruktivismus
- 4. Kommunikationsmodelle
 - 4.1 Paul Watzlawick: Axiome der Kommunikation
 - 4.2 Lasswell-Formel
 - 4.3 Kommunikationsquadrat Schulz von Thun
 - 4.4 Neurolinguistisches Programmieren (NLP)
- 5. Arten der Kommunikation
 - 5.1 Verbale versus nonverbale Kommunikation
 - 5.2 Empathie und gewaltfreie Kommunikation
 - 5.3 Interkulturelle Kommunikation
- 6. Kommunikationsstörungen
 - 6.1 Stereotypes Denken
 - 6.2 Heuristiken und Biases
 - 6.3 Gruppendenken
- 7. Kommunikation mit Medien
 - 7.1 Massenmedien
 - 7.2 Soziale Netzwerke
 - 7.3 Mensch-Computer-Interaktion
- 8. Kommunikationspsychologie in der Praxis
 - 8.1 Psychologie der Verhandlungsführung
 - 8.2 Verkaufspsychologie
 - 8.3 Psychologie der Weiterbildung
 - 8.4 Psychologie des (sozialen) Netzwerkes

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

- Frindte, W. (2002): Einführung in die Kommunikationspsychologie. Belz, Weinheim/Basel.
- Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation. Lehrbuch. 2. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. 12. Auflage, Junfermann, Paderborn.
- Schulz von Thun, F. (2013): Miteinander reden 1. Störungen und Klärungen. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.
- Trepte, S./Reinecke, L. (2013): Medienpsychologie. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D. (2017): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 13. Auflage, Hogrefe, Stuttgart.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Content Marketing

Modulcode: DLBOMCM

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. Lisa-Charlotte Wolter (Content Marketing)

Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

Qualifikationsziele des Moduls**Content Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

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

Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

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

Beschreibung des Kurses

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen. Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren. In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Content Marketing
 - 1.1 Definition und Einordnung
 - 1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing

- 1.3 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung
2. Content-Marketing-Strategien
 - 2.1 Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
 - 2.2 Analysen im Content Marketing
 - 2.3 Crossmediale Kampagnen
 - 2.4 Storytelling
3. Operatives Content Marketing
 - 3.1 Content-Marketing-Prozess und Organisation
 - 3.2 Content-Audit
 - 3.3 Content-Planung
 - 3.4 Content-Produktion
 - 3.5 Content-Distribution
 - 3.6 Rechtliche Aspekte
 - 3.7 Content Marketing und Suchmaschinen
4. Content Controlling
 - 4.1 Messgrößen (KPIs), Tracking und Ziele
 - 4.2 Marketing-Automation
 - 4.3 Tools für Content Marketing und Automation
5. Content-Produktion
 - 5.1 Einführung
 - 5.2 Erfolgsfaktoren
 - 5.3 Inhaltliche Aspekte
 - 5.4 Suchmaschinenoptimierung
 - 5.5 E-Commerce: Produkttexte
 - 5.6 Social Media: Online-PR
 - 5.7 Texter-Tools

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

- Grunert, G (2019). Methodisches Content Marketing. Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hilker, C. S. (2017). Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler.
- Löffler, M. & Michl, I. (2020). Think Content. Rheinwerk.
- Schlömer, B. & Schlömer, T. (2021). Inbound. Rheinwerk.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Storytelling

Modulcode: DLBPRST

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. Verena Renneberg (Storytelling)

Kurse im Modul

- Storytelling (DLBPRST01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium

Fachpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Narrativitätstheorien
- Instrumente und Methoden des Storytellings
- Visuelles Storytelling
- Auditives und audiovisuelles Storytelling

Qualifikationsziele des Moduls**Storytelling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Public Relations Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Storytelling

Kurscode: DLBPRST01

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

Beschreibung des Kurses

Storytelling – oder Geschichtenerzählen – ist eine journalistische Erzähltechnik und ein professionelles Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Der Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Vermittlung der theoretischen Grundlagen und der historischen Herleitung des Storytellings. Flankiert werden diese Inhalte auf wissenschaftlicher Ebene durch die Inhalte der Narrativitätstheorien und -forschung. Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden die inhaltlichen Schemata des „Geschichtenerzählens“ abstrahieren und analysieren, um sich schließlich selbst diese Methodik anzueignen und anwenden zu können. Beispielhaft werden daher auch die Einsatzfelder des Storytellings in der Medienindustrie und weiteren Bereichen dargelegt. Somit sollen die Studierenden inspiriert, animiert und befähigt werden, selbst in der (späteren) Berufspraxis auf diese Muster und Strukturen bei der Content-Erstellung zurückgreifen zu können. Darüber hinaus sollen ihnen spannende Forschungsfelder aufgezeigt werden, die in der wissenschaftlichen Praxis aktuell Raum zu Forschungsaktivitäten bieten. Anschließend wird den Studierenden elementares Wissen mit Blick auf Theorie und Praxis des auditiven, visuellen und audiovisuellen Storytellings vermittelt, so dass sie befähigt werden sollen, diese Elemente miteinander in Verbindung zu setzen, um hochwertigen und ansprechenden Mediencontent zu produzieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
 - 1.1 Begriffsdefinition und Gegenstand des Storytellings
 - 1.2 Historischer Ursprung in der griechischen Mythologie

- 1.3 Narrativitätsforschung und -theorien
2. Meilensteine des Storytellings
 - 2.1 Forschung und Werk Joseph Campbells
 - 2.2 Adaption für die Praxis durch Christopher Vogler
 - 2.3 Realisation durch George Lucas
3. Storytelling heute
 - 3.1 Internationale Blockbuster
 - 3.2 Nationale und internationale TV-Formate
 - 3.3 Unternehmenskommunikation, Werbung, PR und Marketing
 - 3.4 Digital Storytelling
4. Audiovisuelles Storytelling
 - 4.1 Einführungen und Definitionen
 - 4.2 Visuelles Storytelling: Von der Höhlenmalerei zum Verkehrsschild
 - 4.3 Audiovisuelle Umsetzung
 - 4.4 , Einsatzfelder und Methoden: Elemente der Bildgestaltung und der Akustik
5. Symbiose von auditivem, visuellem und inhaltlichem Storytelling
 - 5.1 Instrumente und Methoden – crossmediales Erzählen
 - 5.2 Trends und Entwicklungen – im Fokus der Digitalisierung
 - 5.3 Fazit und Ausblick

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Lampert, M./Wespe, R. (2017): Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? (Praktischer Journalismus). 4. Auflage, Herbert von Halem, Köln.
- Ruf, O. (2018): Storytelling für Designer (Bibliothek für Designer). Avedition, Stuttgart.
- Sammer, P. (2017): Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Sammer, P./Heppel, U. (2015): Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. O'Reilly, Heidelberg.
- Vogler, C. (2007): The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers. 3. Auflage, Michael Wiese Productions, Studio City.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive

Modulcode: DLBCCNKP

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. Susanne ÓGorman (Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive)

Kurse im Modul

- Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive (DLBCCNKP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Nachhaltigkeit – Entstehungsgeschichte und Begriffsbestimmung
- Nachhaltigkeit in der Konsumentenforschung
- Nachhaltigkeit als ökonomischer Erfolgsfaktor
- Nachhaltigkeit als neue Ausrichtung
- Marken und Nachhaltigkeit
- Nachhaltige Customer Journey zur Steuerung nachhaltigen Konsums

Qualifikationsziele des Moduls

Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Nachhaltigkeit aus Perspektive von Konsument:innen einzuordnen.
- Nachhaltigkeit als zukünftigen Consumer Need zu verstehen und in Strategien einzubauen.
- eine Customer Journey zu definieren und Nachhaltigkeit entlang der Journey einzuordnen.
- Medien und Kommunikation gezielt für die Nachhaltigkeitskommunikation zu selektieren und einzusetzen.
- einzuschätzen, welche unterschiedlichen Motive und Bedürfnisse Konsument:innen in Bezug auf Nachhaltigkeit haben.
- die Wirkung von Nachhaltigkeitsaktivitäten in Bezug auf Konsumprozesse zu evaluieren und 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

Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive

Kurscode: DLBCCNKP01

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

Beschreibung des Kurses

Nachhaltigkeit ist einer der Megatrends unserer Zeit und beeinflusst zunehmend Entscheidungsprozesse von Konsument:innen. Allerdings ist das Bedürfnis und die Motivation nachhaltig zu handeln unter verschiedenen Konsumentengruppen sehr divers. Nachhaltigkeit wird individuell interpretiert und gelebt und verschiedene Konsumententypen weisen eine unterschiedliche Einstellung zur Nachhaltigkeit und auch damit zusammenhängenden Aspekten wie Informations- und Kommunikationsbedürfnissen zu Nachhaltigkeitsthemen auf. Der Kurs vermittelt daher neben Grundlagen des nachhaltigen Konsums auch verschiedene Einflussfaktoren, um Konsument:innen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsbedürfnisse zu differenzieren. Es wird zudem darauf eingegangen, wie Marken mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen sollten und welche Rolle sie in nachhaltigen Konsumprozessen übernehmen können. Abschließend werden die Studierenden dazu befähigt, Nachhaltigkeit aus Perspektive des Customer Journey Managements einzuordnen und zu integrieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Nachhaltigkeit aus Perspektive von Konsument:innen einzuordnen.
- Nachhaltigkeit als zukünftigen Consumer Need zu verstehen und in Strategien einzubauen.
- eine Customer Journey zu definieren und Nachhaltigkeit entlang der Journey einzuordnen.
- Medien und Kommunikation gezielt für die Nachhaltigkeitskommunikation zu selektieren und einzusetzen.
- einzuschätzen, welche unterschiedlichen Motive und Bedürfnisse Konsument:innen in Bezug auf Nachhaltigkeit haben.
- die Wirkung von Nachhaltigkeitsaktivitäten in Bezug auf Konsumprozesse zu evaluieren und zu überprüfen.

Kursinhalt

1. Nachhaltigkeit – Entstehungsgeschichte und Begriffsbestimmung
 - 1.1 Hintergrund und Relevanz
 - 1.2 Begriffsbestimmung: Was bedeutet „nachhaltige Entwicklung“?
 - 1.3 Ansätze zur Messung nachhaltigen Konsums
2. Nachhaltigkeit in der Konsumentenforschung

- 2.1 Mind the gap! Erkenntnisse der Forschung zum Konsumentenverhalten
- 2.2 Differenzierung von Zielgruppe
- 2.3 Souveränität der Konsument:innen und nachhaltige Verbraucherpolitik
3. Nachhaltigkeit als ökonomischer Erfolgsfaktor
 - 3.1 Soziale, ökonomische und ökologische Performance
 - 3.2 Implikationen des Wertewandels
 - 3.3 „Wir sind hier, wir sind laut, weil ihr uns die Zukunft klaut“ – wie sich die Werte von Jugendlichen verändert haben
 - 3.4 „Being good“ als strategische Ausrichtung
4. Nachhaltigkeit als neue Ausrichtung
 - 4.1 Formen nachhaltigen Konsums
 - 4.2 Minimalismus
 - 4.3 Sharing Economy
5. Marken und Nachhaltigkeit
 - 5.1 Erwartungen an Marken aus Konsumentensicht
 - 5.2 Markenstrategische Überlegungen zur Nachhaltigkeit
 - 5.3 Brand Activism und Brand Safety
6. Nachhaltige Customer Journey zur Steuerung nachhaltigen Konsums
 - 6.1 Customer Journey - Struktur und Mapping
 - 6.2 Nachhaltige Buyer Persona und Segmentierungen
 - 6.3 Ausgestaltung einer nachhaltigen Customer Journey

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Lorenz, S. (2022). Licht und Schatten der Wahlfreiheit: Minimalismus und nachhaltiger Konsum in der sozial-ökologischen Transformation. In: H. Derwanz (Ed.), Minimalismus - Ein Reader (pp. 57-68). transcript Verlag, Bielefeld.
- Schäfer, M., Rückert-John, J., & Jaeger-Erben, M. (2017). Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum: Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Wellbrock, W. & Ludin, D. (2021). Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik: Vol. 1. Aufl. 2021. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

Projekt: Customer Journey

Modulcode: DLBCCPCJ

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)

Florian Perst (Projekt: Customer Journey)

Kurse im Modul

- Projekt: Customer Journey (DLBCCPCJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Duales Studium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Modul erarbeiten die Studierenden eigenständig theoretisches Wissen des Customer Journey Managements und wenden es praktisch an. Basierend auf Grundlagen des Customer Journey Managements beschäftigen sich die Studierenden mit Konzepten und Tools wie beispielsweise dem Customer Journey Mapping. Customer Journey Methoden sind essentiell für eine erfolgreiche Implementierung und Umsetzung von Customer-Centricity Strategien in Organisationen. Mit dem Fokus auf Customer Journeys soll das Mindset der Studierenden zu Prozessen einer kundenzentrierten Wertschöpfung in diesem Modul gestärkt werden.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Customer Journey**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Konzept einer Customer Journey als umfassenden Weg von Konsument:innen mit vielfältigen Touchpoints zu verstehen.
- Customer Journey Methoden und Tools anzuwenden und zu bewerten.
- Customer Journey Analysen im Online-Marketing einzuordnen.
- die Veränderungen einer bisher sequenziellen Sichtweise der Customer Journey hin zu einer zyklischen Darstellung einzuordnen.
- ein Customer Journey Projekt aufzusetzen und zu managen.

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

Projekt: Customer Journey

Kurscode: DLBCCPCJ01

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

Beschreibung des Kurses

Eine datengetriebene Customer Centricity Transformation von Organisationen wird durch Digitalisierungsprozesse weiter gefördert und durch dadurch entstehende Daten überhaupt erst ermöglicht. Daten entlang der Customer Journey bilden die Ausgangslage einer kundenzentrierten Organisation und ein Customer Centricity Manager sollte wissen, welche dieser Daten an welchen Touchpoints gewonnen und genutzt werden können. Die Customer-Journey-Analyse ist vor dem Hintergrund digitalisierter Informations- und Kommunikationstechnologien deutlich dynamischer geworden und bedarf einer differenzierten Betrachtung. Customer Journey Annahmen, dass z.B. alle Touchpoints für alle Kund:innn gleich relevant seien, sind in der digitalen Realität zu undifferenziert und Studierende erlernen in diesem Kurs daher wie Customer Touchpoints funktionieren und bewertet werden können. Die Studierenden lernen, dass die Customer Journey zentraler Erfolgsfaktor des Customer Centricity Managements ist, da jeder Touchpoint zwischen Konsument:in und Organisation mit Emotionen, Erlebnissen und Erfahrungen verknüpft wird, die einen entscheidenden Einfluss auf die Customer Experience haben können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Konzept einer Customer Journey als umfassenden Weg von Konsument:innen mit vielfältigen Touchpoints zu verstehen.
- Customer Journey Methoden und Tools anzuwenden und zu bewerten.
- Customer Journey Analysen im Online-Marketing einzuordnen.
- die Veränderungen einer bisher sequenziellen Sichtweise der Customer Journey hin zu einer zyklischen Darstellung einzuordnen.
- ein Customer Journey Projekt aufzusetzen und zu managen.

Kursinhalt

- Das Management von Customer Journeys bedeutet nicht, dass Touchpoints sequenziell und statisch abgearbeitet werden können, sondern umfasst ein breites Spektrum an Wissen über moderne Informations- und Kommunikationstechnologien, Möglichkeiten der Datengenerierung entlang der Customer Journey, Methoden der Analyse solcher Daten sowie deren Übersetzung in konkrete Handlungsempfehlungen für die gesamte Organisation. Die Studierenden gewinnen in dem eigens durchgeführten Projekt einen umfassenden Überblick zu dem Thema Customer Journey Management. Von der Definition von Zielen einer Customer Journey Analyse, über digital-getriebene Veränderungen von Customer-Journey-

Methoden bis hin zur Interpretation von Daten entlang der Journey. Teil des Kurses ist die praktische Umsetzung eines Customer-Journey-Projekts. Das Projekt selbst kann z.B. eine Customer Journey Analyse, eine Bewertung verschiedener Customer Journey Modelle, die Differenzierung von B2C und B2B Customer Journeys oder der Einsatz von CRM-Ansätzen im Customer Journey Management sein. Unabhängig vom Inhalt selbst muss das Projekt im Kontext von Customer Centricity Strategien betrachtet und durchgeführt werden. Neben der praktischen Umsetzung eines Customer Journey-Projekts sollen die Studierenden das Projekt selbst reflektieren, die Potenziale und Grenzen von Customer Journey Ansätzen kritisch beleuchten und den Erfolg des Projektes durch klar definierte Ziele beschreiben.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92.
- Holland, H. (2021). *Customer-Journey-Analyse*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Nenninger, M., & Seidel, M. (2021). *Digitalisierung der Touchpoints: Lebensader der Customer Centricity*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Steinbiß, K., & Fröhlich, E. (2021). *Zur Steuerung nachhaltigen Konsums: Die Entwicklung einer nachhaltigen Customer Journey*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Duales Studium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

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

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLBMDKPR1

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. Josef Arweck (Kommunikation und Public Relations)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Public Relations ▪ Kommunikationsarten ▪ Zielgruppenbestimmung ▪ das Public Relations Konzept ▪ Wirkungsfelder der Public Relations ▪ die Standes-Regeln der Public Relations 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Kommunikation und Public Relations</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen. ▪ verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden. ▪ die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen. ▪ die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen. ▪ ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen. ▪ nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für Module im Bereich Public Relations Management</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
 - 1.3 Historische Entwicklung
2. Arten der Kommunikation
 - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
 - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
 - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
 - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
 - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation
3. Zielgruppen

- 3.1 Interne Zielgruppen
- 3.2 Externe Zielgruppen
4. Das Public Relations Konzept
 - 4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
 - 4.2 Die Strategie
 - 4.3 Die Umsetzung
 - 4.4 Evaluation
5. Wirkungsfelder der Public Relations
 - 5.1 Product Public Relations (PPR)
 - 5.2 Emergency PR
 - 5.3 Sponsoring
 - 5.4 Public Affairs, Lobbying
 - 5.5 Investor- und Financial Relations
 - 5.6 Standort-PR
6. Standesregeln der Public Relations
 - 6.1 Code of Conduct
 - 6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
 - 6.3 Kodex von Lissabon
 - 6.4 Athener Kodex

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Seminar: Kommunikation und PR

Modulcode: DLBMDKPR2

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. N.N. (Seminar: Kommunikation und PR)

Kurse im Modul

- Seminar: Kommunikation und PR (DLBMDKPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Neben dem theoretischen Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/ Rezension) liegt der Schwerpunkt in der praktischen Seminararbeit. Mögliche Themen hierzu können die Planung und Organisation einer Pressekonferenz, das Schreiben von Nachrichten und Berichten und insbesondere die Umsetzung eines PR-Konzeptes von der Analyse des Ist-Zustandes bis zum Controlling sein. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar: Kommunikation und PR**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für Module im Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DLBMDKPR02

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Seminar werden die theoretischen Grundlagen der Public Relation praktisch umgesetzt. Angereichert wird der Kurs mit theoretischem Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

Kursinhalt

- Neben dem theoretischen Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension) liegt der Schwerpunkt in der praktischen Seminararbeit. Mögliche Themen hierzu können die Planung und Organisation einer Pressekonferenz, das Schreiben von Nachrichten und Berichten und insbesondere die Umsetzung eines PR-Konzeptes von der Analyse des Ist-Zustandes bis zum Controlling sein.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Führmann, U./Schmidbauer K. (2016): Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ein Wegweiser für die Praxis. 3. Auflage, Taipa, Potsdam.
- Gruppe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert. Strategien – Instrumente - Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Seminar
---------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Seminar
------------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Corporate Communication

Modulcode: DLBINTCC

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. Angela Rohde (Corporate Communication)

Kurse im Modul

- Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Corporate Image
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
- Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

Qualifikationsziele des Moduls**Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication – Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten. Der Kurs verknüpft gezielt theoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

Kursinhalt

1. Einführung Corporate Communication
 - 1.1 Grundlagen und Definitionen
 - 1.2 Interne vs. externe Unternehmenskommunikation
 - 1.3 Imagebildung und Markenaufbau
 - 1.4 Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext
2. Corporate Communication und PR
 - 2.1 Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
 - 2.2 Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.3 Historische Entwicklung und Meilensteine
3. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung

- 3.1 Corporate Soul
- 3.2 Corporate Language
- 3.3 Corporate Culture

4. Corporate Identity im Fokus
 - 4.1 Visual Branding: Das Corporate Design
 - 4.2 Invisual Branding: Corporate Identity

5. Corporate Communication und Digitalisierung
 - 5.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
 - 5.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Projekt: Corporate Communication

Modulcode: DLBPRWCCPR2

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLBPRWCCPR01	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. Angela Rohde (Projekt: Corporate Communication)

Kurse im Modul

- Projekt: Corporate Communication (DLBPRWCCPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Portfolio

Studienformat: Fernstudium

Portfolio

Studienformat: myStudium

Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Wie genau Profil- und Imagebildung in der beruflichen Realität umgesetzt werden, steht im Zentrum dieses praxisorientierten Portfolio-Moduls. Dabei liegt der Fokus auf Instrumenten und Methoden der ganzheitlichen Markenbildung, also der Corporate Identity und des Corporate Designs. Bestehende Best-Practice-Beispiele werden in diesem Kontext analysiert und diskutiert. Anhand eines Beispiel-Projekts werden die Studierenden schließlich „learning by doing“ erfahren, wie Corporate Communication-Strategien konzeptioniert und realisiert werden.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR02

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLBPRWCCPR01
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Corporate Communication selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

Kursinhalt

- Im Fokus dieses Kurses steht die ganzheitliche Unternehmenskommunikation. Best-Practice-Beispiele zeigen auf, wie erfolgreiche Unternehmen ihre Unternehmenskommunikation sowohl intern als auch extern gleichermaßen pflegen und vorantreiben. Die Studierenden erfahren, welchen Einfluss diese Strategien auf Mitarbeitermotivation und Personalentwicklung einerseits und auf ein erfolgreiches Außenbild andererseits haben. Dieser Kurs ist praxisorientiert und zeigt immer wieder Schnittstellen zu beispielsweise Marketing und anderen verwandten Disziplinen auf, was seinen interdisziplinären Anspruch und Charakter unterstreicht. Auf Basis des facettenreichen Inputs werden die Studierenden dabei begleitet, selbst anhand eines Beispielprojekts das Erlernte anzuwenden bzw. umzusetzen. Dabei lernen sie, wie wichtig es ist, ganzheitlich zu denken und alle

Facetten der Corporate Communication miteinander zu verbinden. Letztendlich gewinnen die Studierenden mittels dieses Portfolio-Projekts unmittelbare Einblicke in die Aufgaben- und Problemstellungen in der Praxis.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Digital and Mobile Campaigns

Modulcode: DLBDBDMC

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. Oliver Gussenberg (Digital and Mobile Campaigns)

Kurse im Modul

- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

Qualifikationsziele des Moduls**Digital and Mobile Campaigns**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

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

Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
 - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
 - 1.2 Die Marketingplanung
 - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
 - 2.1 Die Online Marktanalyse
 - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
 - 3.1 Von Push zu Pull
 - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
 - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
 - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
 - 4.1 SEO, SEA und e-PR
 - 4.2 Content und Affiliate Marketing
 - 4.3 Interaktive Display Werbung
 - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
 - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
 - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
 - 5.2 Kampagnen Automation
 - 5.3 Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
 - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
 - 6.1 Website Design
 - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
 - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
 - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
 - 7.2 Location based advertising
 - 7.3 Location based services
 - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -Kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
 - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
 - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
 - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
 - 8.4 Kampagnen-Optimierung

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

- Brüchner, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6. Auflage, Pearson, Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik management guides. 2. Auflage, Opresnik Management Consulting, Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. 1. Auflage, Kogan Page, London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus, Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung. Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising. Theory and research. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. Auflage, Kogan Page, London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence. Planning and optimizing your online marketing. 5. Auflage, Routledge, Taylor & Francis Group, London.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Projekt: Marketing Analytics

Modulcode: DLBDBPMA

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. Oliver Gussenberg (Projekt: Marketing Analytics)

Kurse im Modul

- Projekt: Marketing Analytics (DLBDBPMA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, praktische Erfahrungen mit Konzepten und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, zu sammeln. Dabei soll vor allem der Einsatz von etablierten Marketing Analytics-Werkzeugen an einem Beispielprojekt eingeübt werden.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Marketing Analytics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Marketing Analytics

Kurscode: DLBDBPMA01

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Analyse von Marketing-Kanälen erhalten. Um diese Aktivitäten nicht nur zu verstehen, sondern auch erste eigene Erfahrungen damit zu sammeln, werden ausgewählte Werkzeuge für die Analyse vorgestellt und von den Studierenden an einem Beispielprojekt angewendet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

Kursinhalt

- Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.

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

- Beilharz, F. et al. (2017): Der Online-Marketing-Manager. Handbuch für die Praxis. O'Reilly.
- Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Frechen.
- Keßler, E./Rabsch, S./Madic, M. (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability. Rheinwerk, Bonn.
- Müller, A. (2015): Marketing Analytics – Wie Big Data und BI Marketing messbar machen. In: Computerwoche [<http://www.cowo.de/a/3220017>. Letzter Zugriff: 13.01.2018].
- Vollmert, M./Lück, H. (2015): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

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

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

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

6. Semester

Content Marketing

Modulcode: DLBOMCM

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. Lisa-Charlotte Wolter (Content Marketing)

Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

Qualifikationsziele des Moduls**Content Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

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

Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

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

Beschreibung des Kurses

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen. Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren. In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Content Marketing
 - 1.1 Definition und Einordnung
 - 1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing

- 1.3 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung
2. Content-Marketing-Strategien
 - 2.1 Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
 - 2.2 Analysen im Content Marketing
 - 2.3 Crossmediale Kampagnen
 - 2.4 Storytelling
3. Operatives Content Marketing
 - 3.1 Content-Marketing-Prozess und Organisation
 - 3.2 Content-Audit
 - 3.3 Content-Planung
 - 3.4 Content-Produktion
 - 3.5 Content-Distribution
 - 3.6 Rechtliche Aspekte
 - 3.7 Content Marketing und Suchmaschinen
4. Content Controlling
 - 4.1 Messgrößen (KPIs), Tracking und Ziele
 - 4.2 Marketing-Automation
 - 4.3 Tools für Content Marketing und Automation
5. Content-Produktion
 - 5.1 Einführung
 - 5.2 Erfolgsfaktoren
 - 5.3 Inhaltliche Aspekte
 - 5.4 Suchmaschinenoptimierung
 - 5.5 E-Commerce: Produkttexte
 - 5.6 Social Media: Online-PR
 - 5.7 Texter-Tools

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

- Grunert, G (2019). Methodisches Content Marketing. Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hilker, C. S. (2017). Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler.
- Löffler, M. & Michl, I. (2020). Think Content. Rheinwerk.
- Schlömer, B. & Schlömer, T. (2021). Inbound. Rheinwerk.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

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

Storytelling

Modulcode: DLBPRST

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. Verena Renneberg (Storytelling)

Kurse im Modul

- Storytelling (DLBPRST01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium

Fachpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Narrativitätstheorien
- Instrumente und Methoden des Storytellings
- Visuelles Storytelling
- Auditives und audiovisuelles Storytelling

Qualifikationsziele des Moduls**Storytelling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Public Relations Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Storytelling

Kurscode: DLBPRST01

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

Beschreibung des Kurses

Storytelling – oder Geschichtenerzählen – ist eine journalistische Erzähltechnik und ein professionelles Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Der Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Vermittlung der theoretischen Grundlagen und der historischen Herleitung des Storytellings. Flankiert werden diese Inhalte auf wissenschaftlicher Ebene durch die Inhalte der Narrativitätstheorien und -forschung. Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden die inhaltlichen Schemata des „Geschichtenerzählens“ abstrahieren und analysieren, um sich schließlich selbst diese Methodik anzueignen und anwenden zu können. Beispielhaft werden daher auch die Einsatzfelder des Storytellings in der Medienindustrie und weiteren Bereichen dargelegt. Somit sollen die Studierenden inspiriert, animiert und befähigt werden, selbst in der (späteren) Berufspraxis auf diese Muster und Strukturen bei der Content-Erstellung zurückgreifen zu können. Darüber hinaus sollen ihnen spannende Forschungsfelder aufgezeigt werden, die in der wissenschaftlichen Praxis aktuell Raum zu Forschungsaktivitäten bieten. Anschließend wird den Studierenden elementares Wissen mit Blick auf Theorie und Praxis des auditiven, visuellen und audiovisuellen Storytellings vermittelt, so dass sie befähigt werden sollen, diese Elemente miteinander in Verbindung zu setzen, um hochwertigen und ansprechenden Mediencontent zu produzieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
 - 1.1 Begriffsdefinition und Gegenstand des Storytellings
 - 1.2 Historischer Ursprung in der griechischen Mythologie

- 1.3 Narrativitätsforschung und -theorien
2. Meilensteine des Storytellings
 - 2.1 Forschung und Werk Joseph Campbells
 - 2.2 Adaption für die Praxis durch Christopher Vogler
 - 2.3 Realisation durch George Lucas
3. Storytelling heute
 - 3.1 Internationale Blockbuster
 - 3.2 Nationale und internationale TV-Formate
 - 3.3 Unternehmenskommunikation, Werbung, PR und Marketing
 - 3.4 Digital Storytelling
4. Audiovisuelles Storytelling
 - 4.1 Einführungen und Definitionen
 - 4.2 Visuelles Storytelling: Von der Höhlenmalerei zum Verkehrsschild
 - 4.3 Audiovisuelle Umsetzung
 - 4.4 , Einsatzfelder und Methoden: Elemente der Bildgestaltung und der Akustik
5. Symbiose von auditivem, visuellem und inhaltlichem Storytelling
 - 5.1 Instrumente und Methoden – crossmediales Erzählen
 - 5.2 Trends und Entwicklungen – im Fokus der Digitalisierung
 - 5.3 Fazit und Ausblick

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Lampert, M./Wespe, R. (2017): Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? (Praktischer Journalismus). 4. Auflage, Herbert von Halem, Köln.
- Ruf, O. (2018): Storytelling für Designer (Bibliothek für Designer). Avedition, Stuttgart.
- Sammer, P. (2017): Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Sammer, P./Heppel, U. (2015): Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. O'Reilly, Heidelberg.
- Vogler, C. (2007): The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers. 3. Auflage, Michael Wiese Productions, Studio City.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive

Modulcode: DLBCCNKP

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. Susanne ÓGorman (Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive)

Kurse im Modul

- Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive (DLBCCNKP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Nachhaltigkeit – Entstehungsgeschichte und Begriffsbestimmung
- Nachhaltigkeit in der Konsumentenforschung
- Nachhaltigkeit als ökonomischer Erfolgsfaktor
- Nachhaltigkeit als neue Ausrichtung
- Marken und Nachhaltigkeit
- Nachhaltige Customer Journey zur Steuerung nachhaltigen Konsums

Qualifikationsziele des Moduls**Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Nachhaltigkeit aus Perspektive von Konsument:innen einzuordnen.
- Nachhaltigkeit als zukünftigen Consumer Need zu verstehen und in Strategien einzubauen.
- eine Customer Journey zu definieren und Nachhaltigkeit entlang der Journey einzuordnen.
- Medien und Kommunikation gezielt für die Nachhaltigkeitskommunikation zu selektieren und einzusetzen.
- einzuschätzen, welche unterschiedlichen Motive und Bedürfnisse Konsument:innen in Bezug auf Nachhaltigkeit haben.
- die Wirkung von Nachhaltigkeitsaktivitäten in Bezug auf Konsumprozesse zu evaluieren und 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

Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive

Kurscode: DLBCCNK01

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

Beschreibung des Kurses

Nachhaltigkeit ist einer der Megatrends unserer Zeit und beeinflusst zunehmend Entscheidungsprozesse von Konsument:innen. Allerdings ist das Bedürfnis und die Motivation nachhaltig zu handeln unter verschiedenen Konsumentengruppen sehr divers. Nachhaltigkeit wird individuell interpretiert und gelebt und verschiedene Konsumententypen weisen eine unterschiedliche Einstellung zur Nachhaltigkeit und auch damit zusammenhängenden Aspekten wie Informations- und Kommunikationsbedürfnissen zu Nachhaltigkeitsthemen auf. Der Kurs vermittelt daher neben Grundlagen des nachhaltigen Konsums auch verschiedene Einflussfaktoren, um Konsument:innen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsbedürfnisse zu differenzieren. Es wird zudem darauf eingegangen, wie Marken mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen sollten und welche Rolle sie in nachhaltigen Konsumprozessen übernehmen können. Abschließend werden die Studierenden dazu befähigt, Nachhaltigkeit aus Perspektive des Customer Journey Managements einzuordnen und zu integrieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Nachhaltigkeit aus Perspektive von Konsument:innen einzuordnen.
- Nachhaltigkeit als zukünftigen Consumer Need zu verstehen und in Strategien einzubauen.
- eine Customer Journey zu definieren und Nachhaltigkeit entlang der Journey einzuordnen.
- Medien und Kommunikation gezielt für die Nachhaltigkeitskommunikation zu selektieren und einzusetzen.
- einzuschätzen, welche unterschiedlichen Motive und Bedürfnisse Konsument:innen in Bezug auf Nachhaltigkeit haben.
- die Wirkung von Nachhaltigkeitsaktivitäten in Bezug auf Konsumprozesse zu evaluieren und zu überprüfen.

Kursinhalt

1. Nachhaltigkeit – Entstehungsgeschichte und Begriffsbestimmung
 - 1.1 Hintergrund und Relevanz
 - 1.2 Begriffsbestimmung: Was bedeutet „nachhaltige Entwicklung“?
 - 1.3 Ansätze zur Messung nachhaltigen Konsums
2. Nachhaltigkeit in der Konsumentenforschung

- 2.1 Mind the gap! Erkenntnisse der Forschung zum Konsumentenverhalten
- 2.2 Differenzierung von Zielgruppe
- 2.3 Souveränität der Konsument:innen und nachhaltige Verbraucherpolitik
3. Nachhaltigkeit als ökonomischer Erfolgsfaktor
 - 3.1 Soziale, ökonomische und ökologische Performance
 - 3.2 Implikationen des Wertewandels
 - 3.3 „Wir sind hier, wir sind laut, weil ihr uns die Zukunft klaut“ – wie sich die Werte von Jugendlichen verändert haben
 - 3.4 „Being good“ als strategische Ausrichtung
4. Nachhaltigkeit als neue Ausrichtung
 - 4.1 Formen nachhaltigen Konsums
 - 4.2 Minimalismus
 - 4.3 Sharing Economy
5. Marken und Nachhaltigkeit
 - 5.1 Erwartungen an Marken aus Konsumentensicht
 - 5.2 Markenstrategische Überlegungen zur Nachhaltigkeit
 - 5.3 Brand Activism und Brand Safety
6. Nachhaltige Customer Journey zur Steuerung nachhaltigen Konsums
 - 6.1 Customer Journey - Struktur und Mapping
 - 6.2 Nachhaltige Buyer Persona und Segmentierungen
 - 6.3 Ausgestaltung einer nachhaltigen Customer Journey

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Lorenz, S. (2022). Licht und Schatten der Wahlfreiheit: Minimalismus und nachhaltiger Konsum in der sozial-ökologischen Transformation. In: H. Derwanz (Ed.), Minimalismus - Ein Reader (pp. 57-68). transcript Verlag, Bielefeld.
- Schäfer, M., Rückert-John, J., & Jaeger-Erben, M. (2017). Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum: Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Wellbrock, W. & Ludin, D. (2021). Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik: Vol. 1. Aufl. 2021. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

Projekt: Customer Journey

Modulcode: DLBCCPCJ

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)

Florian Perst (Projekt: Customer Journey)

Kurse im Modul

- Projekt: Customer Journey (DLBCCPCJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Duales Studium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Modul erarbeiten die Studierenden eigenständig theoretisches Wissen des Customer Journey Managements und wenden es praktisch an. Basierend auf Grundlagen des Customer Journey Managements beschäftigen sich die Studierenden mit Konzepten und Tools wie beispielsweise dem Customer Journey Mapping. Customer Journey Methoden sind essentiell für eine erfolgreiche Implementierung und Umsetzung von Customer-Centricity Strategien in Organisationen. Mit dem Fokus auf Customer Journeys soll das Mindset der Studierenden zu Prozessen einer kundenzentrierten Wertschöpfung in diesem Modul gestärkt werden.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Customer Journey**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Konzept einer Customer Journey als umfassenden Weg von Konsument:innen mit vielfältigen Touchpoints zu verstehen.
- Customer Journey Methoden und Tools anzuwenden und zu bewerten.
- Customer Journey Analysen im Online-Marketing einzuordnen.
- die Veränderungen einer bisher sequenziellen Sichtweise der Customer Journey hin zu einer zyklischen Darstellung einzuordnen.
- ein Customer Journey Projekt aufzusetzen und zu managen.

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

Projekt: Customer Journey

Kurscode: DLBCCPCJ01

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

Beschreibung des Kurses

Eine datengetriebene Customer Centricity Transformation von Organisationen wird durch Digitalisierungsprozesse weiter gefördert und durch dadurch entstehende Daten überhaupt erst ermöglicht. Daten entlang der Customer Journey bilden die Ausgangslage einer kundenzentrierten Organisation und ein Customer Centricity Manager sollte wissen, welche dieser Daten an welchen Touchpoints gewonnen und genutzt werden können. Die Customer-Journey-Analyse ist vor dem Hintergrund digitalisierter Informations- und Kommunikationstechnologien deutlich dynamischer geworden und bedarf einer differenzierten Betrachtung. Customer Journey Annahmen, dass z.B. alle Touchpoints für alle Kund:innn gleich relevant seien, sind in der digitalen Realität zu undifferenziert und Studierende erlernen in diesem Kurs daher wie Customer Touchpoints funktionieren und bewertet werden können. Die Studierenden lernen, dass die Customer Journey zentraler Erfolgsfaktor des Customer Centricity Managements ist, da jeder Touchpoint zwischen Konsument:in und Organisation mit Emotionen, Erlebnissen und Erfahrungen verknüpft wird, die einen entscheidenden Einfluss auf die Customer Experience haben können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Konzept einer Customer Journey als umfassenden Weg von Konsument:innen mit vielfältigen Touchpoints zu verstehen.
- Customer Journey Methoden und Tools anzuwenden und zu bewerten.
- Customer Journey Analysen im Online-Marketing einzuordnen.
- die Veränderungen einer bisher sequenziellen Sichtweise der Customer Journey hin zu einer zyklischen Darstellung einzuordnen.
- ein Customer Journey Projekt aufzusetzen und zu managen.

Kursinhalt

- Das Management von Customer Journeys bedeutet nicht, dass Touchpoints sequenziell und statisch abgearbeitet werden können, sondern umfasst ein breites Spektrum an Wissen über moderne Informations- und Kommunikationstechnologien, Möglichkeiten der Datengenerierung entlang der Customer Journey, Methoden der Analyse solcher Daten sowie deren Übersetzung in konkrete Handlungsempfehlungen für die gesamte Organisation. Die Studierenden gewinnen in dem eigens durchgeführten Projekt einen umfassenden Überblick zu dem Thema Customer Journey Management. Von der Definition von Zielen einer Customer Journey Analyse, über digital-getriebene Veränderungen von Customer-Journey-

Methoden bis hin zur Interpretation von Daten entlang der Journey. Teil des Kurses ist die praktische Umsetzung eines Customer-Journey-Projekts. Das Projekt selbst kann z.B. eine Customer Journey Analyse, eine Bewertung verschiedener Customer Journey Modelle, die Differenzierung von B2C und B2B Customer Journeys oder der Einsatz von CRM-Ansätzen im Customer Journey Management sein. Unabhängig vom Inhalt selbst muss das Projekt im Kontext von Customer Centricity Strategien betrachtet und durchgeführt werden. Neben der praktischen Umsetzung eines Customer Journey-Projekts sollen die Studierenden das Projekt selbst reflektieren, die Potenziale und Grenzen von Customer Journey Ansätzen kritisch beleuchten und den Erfolg des Projektes durch klar definierte Ziele beschreiben.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92.
- Holland, H. (2021). *Customer-Journey-Analyse*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Nenninger, M., & Seidel, M. (2021). *Digitalisierung der Touchpoints: Lebensader der Customer Centricity*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Steinbiß, K., & Fröhlich, E. (2021). *Zur Steuerung nachhaltigen Konsums: Die Entwicklung einer nachhaltigen Customer Journey*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Duales Studium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

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

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLBMDKPR1

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. Josef Arweck (Kommunikation und Public Relations)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Public Relations ▪ Kommunikationsarten ▪ Zielgruppenbestimmung ▪ das Public Relations Konzept ▪ Wirkungsfelder der Public Relations ▪ die Standes-Regeln der Public Relations 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Kommunikation und Public Relations</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen. ▪ verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden. ▪ die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen. ▪ die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen. ▪ ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen. ▪ nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für Module im Bereich Public Relations Management</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
 - 1.3 Historische Entwicklung
2. Arten der Kommunikation
 - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
 - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
 - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
 - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
 - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation
3. Zielgruppen

- 3.1 Interne Zielgruppen
- 3.2 Externe Zielgruppen
4. Das Public Relations Konzept
 - 4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
 - 4.2 Die Strategie
 - 4.3 Die Umsetzung
 - 4.4 Evaluation
5. Wirkungsfelder der Public Relations
 - 5.1 Product Public Relations (PPR)
 - 5.2 Emergency PR
 - 5.3 Sponsoring
 - 5.4 Public Affairs, Lobbying
 - 5.5 Investor- und Financial Relations
 - 5.6 Standort-PR
6. Standesregeln der Public Relations
 - 6.1 Code of Conduct
 - 6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
 - 6.3 Kodex von Lissabon
 - 6.4 Athener Kodex

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Seminar: Kommunikation und PR

Modulcode: DLBMDKPR2

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. N.N. (Seminar: Kommunikation und PR)

Kurse im Modul

- Seminar: Kommunikation und PR (DLBMDKPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Neben dem theoretischen Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/ Rezension) liegt der Schwerpunkt in der praktischen Seminararbeit. Mögliche Themen hierzu können die Planung und Organisation einer Pressekonferenz, das Schreiben von Nachrichten und Berichten und insbesondere die Umsetzung eines PR-Konzeptes von der Analyse des Ist-Zustandes bis zum Controlling sein. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar: Kommunikation und PR**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für Module im Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DLBMDKPR02

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Seminar werden die theoretischen Grundlagen der Public Relation praktisch umgesetzt. Angereichert wird der Kurs mit theoretischem Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

Kursinhalt

- Neben dem theoretischen Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension) liegt der Schwerpunkt in der praktischen Seminararbeit. Mögliche Themen hierzu können die Planung und Organisation einer Pressekonferenz, das Schreiben von Nachrichten und Berichten und insbesondere die Umsetzung eines PR-Konzeptes von der Analyse des Ist-Zustandes bis zum Controlling sein.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Führmann, U./Schmidbauer K. (2016): Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ein Wegweiser für die Praxis. 3. Auflage, Taipa, Potsdam.
- Gruppe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert. Strategien – Instrumente - Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Seminar
---------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Seminar
------------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Corporate Communication

Modulcode: DLBINTCC

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. Angela Rohde (Corporate Communication)

Kurse im Modul

- Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Corporate Image
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
- Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

Qualifikationsziele des Moduls**Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication – Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten. Der Kurs verknüpft gezielt theoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

Kursinhalt

1. Einführung Corporate Communication
 - 1.1 Grundlagen und Definitionen
 - 1.2 Interne vs. externe Unternehmenskommunikation
 - 1.3 Imagebildung und Markenaufbau
 - 1.4 Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext
2. Corporate Communication und PR
 - 2.1 Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
 - 2.2 Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.3 Historische Entwicklung und Meilensteine
3. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung

- 3.1 Corporate Soul
- 3.2 Corporate Language
- 3.3 Corporate Culture

4. Corporate Identity im Fokus
 - 4.1 Visual Branding: Das Corporate Design
 - 4.2 Invisual Branding: Corporate Identity

5. Corporate Communication und Digitalisierung
 - 5.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
 - 5.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Projekt: Corporate Communication

Modulcode: DLBPRWCCPR2

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLBPRWCCPR01	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. Angela Rohde (Projekt: Corporate Communication)

Kurse im Modul

- Projekt: Corporate Communication (DLBPRWCCPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Portfolio

Studienformat: Fernstudium

Portfolio

Studienformat: myStudium

Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Wie genau Profil- und Imagebildung in der beruflichen Realität umgesetzt werden, steht im Zentrum dieses praxisorientierten Portfolio-Moduls. Dabei liegt der Fokus auf Instrumenten und Methoden der ganzheitlichen Markenbildung, also der Corporate Identity und des Corporate Designs. Bestehende Best-Practice-Beispiele werden in diesem Kontext analysiert und diskutiert. Anhand eines Beispiel-Projekts werden die Studierenden schließlich „learning by doing“ erfahren, wie Corporate Communication-Strategien konzeptioniert und realisiert werden.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR02

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLBPRWCCPR01
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Corporate Communication selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

Kursinhalt

- Im Fokus dieses Kurses steht die ganzheitliche Unternehmenskommunikation. Best-Practice-Beispiele zeigen auf, wie erfolgreiche Unternehmen ihre Unternehmenskommunikation sowohl intern als auch extern gleichermaßen pflegen und vorantreiben. Die Studierenden erfahren, welchen Einfluss diese Strategien auf Mitarbeitermotivation und Personalentwicklung einerseits und auf ein erfolgreiches Außenbild andererseits haben. Dieser Kurs ist praxisorientiert und zeigt immer wieder Schnittstellen zu beispielsweise Marketing und anderen verwandten Disziplinen auf, was seinen interdisziplinären Anspruch und Charakter unterstreicht. Auf Basis des facettenreichen Inputs werden die Studierenden dabei begleitet, selbst anhand eines Beispielprojekts das Erlernte anzuwenden bzw. umzusetzen. Dabei lernen sie, wie wichtig es ist, ganzheitlich zu denken und alle

Facetten der Corporate Communication miteinander zu verbinden. Letztendlich gewinnen die Studierenden mittels dieses Portfolio-Projekts unmittelbare Einblicke in die Aufgaben- und Problemstellungen in der Praxis.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Digital and Mobile Campaigns

Modulcode: DLBDBDMC

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. Oliver Gussenberg (Digital and Mobile Campaigns)

Kurse im Modul

- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

Qualifikationsziele des Moduls**Digital and Mobile Campaigns**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

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

Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
 - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
 - 1.2 Die Marketingplanung
 - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
 - 2.1 Die Online Marktanalyse
 - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
 - 3.1 Von Push zu Pull
 - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
 - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
 - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
 - 4.1 SEO, SEA und e-PR
 - 4.2 Content und Affiliate Marketing
 - 4.3 Interaktive Display Werbung
 - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
 - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
 - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
 - 5.2 Kampagnen Automation
 - 5.3 Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
 - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
 - 6.1 Website Design
 - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
 - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
 - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
 - 7.2 Location based advertising
 - 7.3 Location based services
 - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -Kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
 - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
 - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
 - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
 - 8.4 Kampagnen-Optimierung

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

- Brüchner, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6. Auflage, Pearson, Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik management guides. 2. Auflage, Opresnik Management Consulting, Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. 1. Auflage, Kogan Page, London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus, Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung. Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising. Theory and research. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. Auflage, Kogan Page, London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence. Planning and optimizing your online marketing. 5. Auflage, Routledge, Taylor & Francis Group, London.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Digital Future Commerce

Modulcode: DLBDBDFC

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. Thomas Bolz (Digital Future Commerce)

Kurse im Modul

- Digital Future Commerce (DLBLOGC201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Digital Future Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Digital Future Commerce

Kurscode: DLBLOGC201

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Systeme und Prozesse in Wirtschaft und Logistik
 - 1.1 Logistisches Systemdenken und wirtschaftliche Modellbildung
 - 1.2 Logistische Prozesse und Prozessdenken im Handel
 - 1.3 Abbildung von betriebswirtschaftlichen Prozessen in IT-Systemen
 - 1.4 Arbeitszeitmanagement: bedarfsorientierte Personallogistik
2. Trends und Entwicklungen
 - 2.1 Die Geschichte der globalen Handelslogistik – von den Frühformen der logistischen Optimierung zur Digitalisierung
 - 2.2 Das Spannungsfeld zwischen Liberalisierung und Protektionismus

- 2.3 Disruptive Innovationen der Handelslogistik gestern und heute
- 2.4 Der Mensch in der robotisierten Arbeitswelt – ein unverzichtbarer Störfaktor?
- 3. Digitale Wertschöpfungsnetzwerke
 - 3.1 Selbststeuernde Systeme – Technologien und Organisation – Schwarmintelligenz
 - 3.2 3D-Druck und Implikationen für die Handelslogistik
 - 3.3 Logistikprozesse in einer digitalen Welt
 - 3.4 E-Commerce und E-Logistik
- 4. Umgang mit großen Datenmengen
 - 4.1 Herausforderungen und Strategien im Umgang mit Big Data
 - 4.2 Technische Lösungen in verschiedenen Anwendungsfeldern
 - 4.3 Cloud Services
 - 4.4 Sicherheit und Datenschutz
- 5. Globaler Handel in einer digitalen Welt
 - 5.1 Adaptive Handels- und Lieferketten
 - 5.2 Design und Redesign von globalen Handelsketten
 - 5.3 Digitalisierung weltweiter Produktions- und Liefernetzwerke
 - 5.4 Bildung für die digitalisierte Welt

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Data Driven Marketing

Modulcode: DLBIMADDM

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. Georg Bouché (Data Driven Marketing)

Kurse im Modul

- Data Driven Marketing (DLBIMADDM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium

Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Data Driven Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

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

Data Driven Marketing

Kurscode: DLBIMADDM01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Einführung ins Data Driven Marketing
 - 1.1 Data Driven Marketing: Definition und Abgrenzung
 - 1.2 Data Driven Marketing und die VUCA-Welt
 - 1.3 Arten und Aufbereitung von Daten

- 1.4 Speicherkapazität, Digitalisierung und Vernetzung – historische Entwicklung von Datenmengen und Datenübertragung
- 1.5 Wertschöpfung durch Customer Intelligence
2. Big Data
 - 2.1 Big Data: Definition und Dimensionen
 - 2.2 Big Data als Grundlage für Künstliche Intelligenz und algorithmische Entscheidungsfindung
 - 2.3 Eigene Datenquellen und Daten von Drittanbietern für Data Driven Marketing
 - 2.4 Data Mining und Predictive Analytics
 - 2.5 IT-Systeme und Analyse-Tools
3. Künstliche Intelligenz (KI)
 - 3.1 Künstliche Intelligenz und Lernende Systeme: Definition und Gruppen
 - 3.2 KI in der strategischen Marketingplanung und operativen Steuerung
 - 3.3 KI zur Anpassung von Produkten und Services
 - 3.4 KI im Performance Management
 - 3.5 Machine Learning und Deep Learning
4. Customer Experience
 - 4.1 Customer Journey
 - 4.2 Sales Funnel
 - 4.3 Customer Relationship Management
 - 4.4 Multivariate Tests und A/B-Tests
 - 4.5 Mustererkennung
5. Conversion-Optimierung durch Individualisierung und Personalisierung
 - 5.1 Mass Customization und Smart Customization
 - 5.2 Datengetriebenes E-Mail- und Messenger-Marketing
 - 5.3 Targeting für datengetriebene Online-Kampagnen
 - 5.4 On-Site-Personalisierung (Website, Online-Shop, Landingpage)
 - 5.5 Programmatic Advertising
6. Marketing Attribution
 - 6.1 Regelbasierte Attribution
 - 6.2 Datengetriebene Attribution
7. Kompetenzen für Data Driven Marketing
 - 7.1 Agilität und Analytik

- 7.2 Holokratie und Kundenorientierung
- 7.3 Storytelling
- 7.4 Unternehmerisches und ethisches Denken und Handeln

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boßow-Thies, S. et al. (2020). Data-driven Marketing: Insights aus Wissenschaft und Praxis. Springer Gabler.
- Bünte, C. (2022). Künstliche Intelligenz - die Zukunft des Marketings. Springer Gabler.
- Kartajaya, H. et al. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity, John Wiley & Sons.
- Klaus, L. (2019). Data-Driven Marketing und der Erfolgsfaktor Mensch. Schlüsselfaktoren und Kernkompetenzen für das Marketing der Zukunft. Springer Gabler.
- Wagener, A. (2019): Künstliche Intelligenz im Marketing – ein Crashkurs. Haufe.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

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

Customer-Centered Data

Modulcode: DLBCCCCD

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. Maren Weber (Customer-Centered Data)

Kurse im Modul

- Customer-Centered Data (DLBCCCCD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit
Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Daten als Erfolgsfaktoren für Customer Centricity
- Benötigte Daten
- Vorhandene Daten
- Datenquellen
- Datenarchitektur
- Datenverwertung

Qualifikationsziele des Moduls**Customer-Centered Data**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- relevante Datentypen zu definieren und zu analysieren.
- Touchpoints im Unternehmen zu identifizieren an welchen Kundendaten gesammelt werden können.
- zu erkennen, welche Daten zur Zielerreichung benötigt werden.
- zu verstehen, wie Kundendaten zusammengeführt und ausgewertet werden und wer darauf zugreifen soll.

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-Centered Data

Kurscode: DLBCCCCD01

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

Beschreibung des Kurses

In einer kundenorientierten Organisation spielt die Architektur von Datentypen, Daten Touchpoints, Datenflüssen und Datennutzung eine zentrale Rolle. Diese kundenzentrierte Datenarchitektur soll in diesem Kurs nähergebracht werden. Angedacht ist die Ausarbeitung einer Case Study Analyse, der Case kann auch das Unternehmen des Studierenden sein, in welcher die Studierenden identifizieren an welchen Touchpoints ein interaktiver Austausch mit dem Kunden stattfindet und Kundendaten gesammelt werden können. Die Studierenden definieren, welche Datentypen im Rahmen einer „Customer centered“ Organisation benötigt werden. Des weiteren skizzieren die Studierenden, wie Kundendaten zusammengeführt und ausgewertet werden können und wer darauf zugreifen soll.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- relevante Datentypen zu definieren und zu analysieren.
- Touchpoints im Unternehmen zu identifizieren an welchen Kundendaten gesammelt werden können.
- zu erkennen, welche Daten zur Zielerreichung benötigt werden.
- zu verstehen, wie Kundendaten zusammengeführt und ausgewertet werden und wer darauf zugreifen soll.

Kursinhalt

1. Daten als Erfolgsfaktoren für Customer Centricity
 - 1.1 Der Kunde im Zentrum
 - 1.2 Daten generieren und Kundenerlebnisse differenzieren
2. Benötigte Daten
 - 2.1 Ziele definieren
 - 2.2 Zielkundenspezifikation
3. Vorhandene Daten
 - 3.1 Kunden Touchpoints
 - 3.2 Weitere Kundenschnittstellen

4. Datenquellen
 - 4.1 Neue Quellen
 - 4.2 Neue Touchpoints
5. Datenarchitektur
 - 5.1 Daten zusammenführen
 - 5.2 Auswertungsmöglichkeiten
6. Datenverwertung
 - 6.1 Anwendung
 - 6.2 Verantwortlichkeiten

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boßow-Thies, S., Hofmann-Stölting, Ch., Jochims, H. (2020). Data-driven Marketing : Insights aus Wissenschaft und Praxis (1. Auflage). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Keller, B., & Ott, C.S. (2019). Touchpoint Management : Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren (2. Auflage). Haufe Fachbuch, Freiburg.
- Nenninger, M. , & Seidel, M. (2021): Praxisleitfaden Customer Centricity, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Augmented, Mixed und Virtual Reality

Modulcode: DLBMIAMVR1

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. Sibylle Kunz (Augmented, Mixed und Virtual Reality)

Kurse im Modul

- Augmented, Mixed und Virtual Reality (DLBMIAMVR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung zu Augmented, Mixed und Virtual Reality
- Wahrnehmungsaspekte
- Virtual Reality-Ausgabegeräte
- Augmented Reality-Ausgabegeräte
- Eingabegeräte
- Interaktionen in virtuellen Welten und erweiterten Realitäten
- Entwicklungsaspekte
- Zukunft von Augmented, Mixed und Virtual Reality

Qualifikationsziele des Moduls**Augmented, Mixed und Virtual Reality**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Merkmale und Unterschiede der Techniken Augmented, Mixed und Virtual Reality zu benennen.
- die Bedeutung von menschlicher Wahrnehmung im AR- und VR-Bereich zu beschreiben.
- die grundlegenden technischen Besonderheiten von AR- und VR-Systemen zu erläutern.
- die verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten in AR- und VR-Anwendungen zu erklären.
- ausgewählte Entwicklungsprozesse für AR- und VR-Anwendungen durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Informatik & Software-Entwicklung

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Augmented, Mixed und Virtual Reality

Kurscode: DLBMIAMVR01

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

Beschreibung des Kurses

Die Technologien Augmented, Mixed und Virtual Reality (AR, MR und VR) gewinnen in einer Vielzahl von Anwendungsgebieten zunehmend an Bedeutung. Hierbei kommen neuartige Hardwaregeräte und Interaktionsformen zum Einsatz. Neben den technischen Besonderheiten behandelt dieser Kurs Aspekte der menschlichen Wahrnehmung und Ansätze zur Entwicklung von AR-/VR-Anwendungen. Die Definition und Abgrenzung der Begriffe Augmented, Mixed und Virtual Reality sowie die Demonstration von Anwendungsbeispielen geben den Studierenden zunächst ein Verständnis über das Gebiet. Um Nutzern das Vorhandensein einer virtuellen Welt bzw. von virtuellen Objekten zu suggerieren, müssen Aspekte der menschlichen Wahrnehmung herangezogen werden. Basierend auf den Grundlagen der menschlichen Informationsverarbeitung werden die Phänomene, Probleme und Lösungen aufgezeigt, die in AR- und VR-Anwendungen berücksichtigt werden müssen. AR- und VR-Systeme lassen sich auf verschiedene Weise realisieren. Dieser Kurs greift verschiedene Ausgabeformen, Trackingverfahren und Interaktionsmöglichkeiten auf. Zusätzlich werden weitere Techniken herausgestellt, die speziell im AR-Bereich von Bedeutung sind. Die Softwareentwicklung im AR- und VR-Bereich erfordert ggf. die Anwendung von speziellen Prozessen. Dieser Kurs vermittelt ausgewählte Ansätze, die beim Design, Prototyping und Testen von AR- und VR-Anwendungen hilfreich sind. Abschließend wird ein Ausblick auf zukünftige Anwendungen und das Forschungspotenzial von Augmented, Mixed und Virtual Reality gegeben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Merkmale und Unterschiede der Techniken Augmented, Mixed und Virtual Reality zu benennen.
- die Bedeutung von menschlicher Wahrnehmung im AR- und VR-Bereich zu beschreiben.
- die grundlegenden technischen Besonderheiten von AR- und VR-Systemen zu erläutern.
- die verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten in AR- und VR-Anwendungen zu erklären.
- ausgewählte Entwicklungsprozesse für AR- und VR-Anwendungen durchzuführen.

Kursinhalt

1. Einführung zu Augmented, Mixed und Virtual Reality
 - 1.1 Definition und Abgrenzung der Begriffe
 - 1.2 Einsatzbereiche und Anwendungsbeispiele von VR und AR

2. Wahrnehmungsaspekte
 - 2.1 Menschliche Informationsverarbeitung
 - 2.2 Visuelle Wahrnehmung
 - 2.3 Multisensorische Wahrnehmung
 - 2.4 Phänomene, Probleme und Lösungen
3. Virtual Reality-Ausgabegeräte
 - 3.1 Halterungen für Smartphones
 - 3.2 Einfache 3-Degrees-of-Freedom-VR-Brillen
 - 3.3 6-Degrees-of-Freedom-VR
 - 3.4 Multisensorik
4. Augmented Reality-Ausgabegeräte
 - 4.1 Tracking
 - 4.2 Video See-Through vs. Optical See-Through vs. Projektion
 - 4.3 Generelle Unterschiede zwischen Devices
5. Eingabegeräte
 - 5.1 Controller und andere Devices
 - 5.2 Touchpads
 - 5.3 Voice Commands
 - 5.4 Finger Tracking
 - 5.5 Eye Tracking
 - 5.6 Neurofeedback
6. Interaktion in virtuellen und erweiterten Realitäten
 - 6.1 Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion
 - 6.2 Selektion
 - 6.3 Manipulation von Objekten
 - 6.4 Navigation
 - 6.5 Wahrnehmungsvariablen
7. Entwicklungsaspekte
 - 7.1 Iterative Entwicklungsansätze für VR/AR-Anwendungen
 - 7.2 Design-Techniken
 - 7.3 Prototyping
 - 7.4 Evaluierung
8. Zukunft von Augmented, Mixed und Virtual Reality

- 8.1 Ausblick auf zukünftige Anwendungen
- 8.2 Schwerpunkte für künftige Forschungsarbeiten

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Billinghurst, M./Clark, A./Lee, G.: „A Survey of Augmented Reality“. In: Foundations and Trends in Human-Computer Interaction, Vol. 8, Nr. 2-3, S.73-272.
- Dörner, R. et al. (Hrsg.) (2013): Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der virtuellen und augmentierten Realität. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Jerald, J. (2016): The VR Book. Human-Centered Design for Virtual Reality. ACM und Morgan & Claypool.
- Schmalstieg, D./Höllerer, T. (2016): Augmented Reality. Principles and Practice. Addison-Wesley.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Social Media Research Methoden

Modulcode: DLBSOMRM

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. Carolin Egger (Social Media Research Methoden)

Kurse im Modul

- Social Media Research Methoden (DLBSOMRM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Crowdsourcing
- Crowdfunding
- Netzwerktheorien und -phänomene
- Tools und Methoden
- Umfragen und Interviews
- Partizipative Preismechanismen

Qualifikationsziele des Moduls**Social Media Research Methoden**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Zielsetzung von Social Media Research Methoden zu erläutern.
- Social Media Research Methoden zu benennen und anzuwenden.
- Erkenntnisse aus Umfragen und Interviews zu gewinnen.
- Netzwerktheorien und Netzwerkphänomene zu beschreiben.
- Crowdsourcing und Crowdfunding Kampagnen zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Online & Social Media Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der
Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Media Research Methoden

Kurscode: DLBSOMRM01

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

Beschreibung des Kurses

Wikipedia ist das bekannteste Beispiel einer Crowdsourcing-Plattform. Intrinsisch motivierte Nutzer erarbeiten, kollaborativ für die Gemeinschaft, eine enzyklopädische Artikelübersicht. Auf Crowdfunding-Plattformen wie Startnext oder Kickstarter kann jeder noch vor Produktion in neue Ideen investieren und dazu beitragen, dass innovative Projekte umgesetzt werden. „Pay what you want“- und „Name Your Own Price“-Modelle gehören zu den partizipativen Preismethoden. Nutzer entwickeln aus einer Laune heraus ein Meme, das sich zum viralen Klick-Hit entwickelt. Unternehmen bieten all diese Plattformen und Aktionen die Möglichkeit, neue Trends aufzuspüren, die eigene Zielgruppe näher zu definieren und kennenzulernen. Im Kurs lernen die Studierenden, wie sie sich diese Plattformen und Methoden zu Nutze machen können und mit welchen Recherchemethoden die besten Ergebnisse erzielt werden. Zusätzlich erlernen die Studierende Interviewtechniken und die Fähigkeit Umfragen zu analysieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Zielsetzung von Social Media Research Methoden zu erläutern.
- Social Media Research Methoden zu benennen und anzuwenden.
- Erkenntnisse aus Umfragen und Interviews zu gewinnen.
- Netzwerktheorien und Netzwerkphänomene zu beschreiben.
- Crowdsourcing und Crowdfunding Kampagnen zu analysieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Media Research Methoden
 - 1.1 Begrifflichkeiten
 - 1.2 Zielsetzung Social Media Research
2. Netnographie
 - 2.1 Grundlagen der Ethnographie
 - 2.2 Vor- und Nachteile der Netnographie
3. Netzwerktheorien
 - 3.1 Begrifflichkeiten
 - 3.2 Informations- und Kommunikationsbeziehungen

- 3.3 Beziehungskapital
- 3.4 Handlungstheorie
- 4. Netzwerkphänomene
 - 4.1 Memes, GIFs und Bilder
 - 4.2 Challenges
 - 4.3 Hoaxes
 - 4.4 Rage-Comics
- 5. Kollaborationsmethoden
 - 5.1 Crowdsourcing
 - 5.2 Crowdfunding
 - 5.3 Crowdinvesting
 - 5.4 Communities of Practice
- 6. Online-Interviews
 - 6.1 Entwicklung der Interviewfragen
 - 6.2 Interviewtechniken
 - 6.3 Ablauf und Dauer eines Interviews
 - 6.4 Akquise-Methoden
 - 6.5 Auswertung
 - 6.6 Tools
- 7. Online-Umfragen
 - 7.1 Aufbau eines Fragebogens
 - 7.2 Erhebungsmethoden
 - 7.3 Akquise-Methoden
 - 7.4 Auswertung
 - 7.5 Tools
- 8. Partizipative Preismechanismen
 - 8.1 Auktionen
 - 8.2 Pay what you want
 - 8.3 Name your own price

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

- Bouvier, G. & Rasmussen, J. (2022). Qualitative Research Using Social Media. Routledge.
- Chukwuere, J., Dickson, A. & Chukwuere, P. (2022). A-Z of Social Media Research Methods [Kindle Edition]. Jozac Publishers.
- Fuhse, J. (2016). Soziale Netzwerke. Konzepte und Forschungsmethoden. UTB.
- Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2018). Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse. Springer Gabler.
- Quan-Haase, A. & Sloan, L. (2022). The SAGE Handbook of Social Media Research Methods (2. Aufl.). SAGE Publications Ltd.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Projekt: Cross Media Marketing

Modulcode: DLBOMPCMM

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. Georg Bouché (Projekt: Cross Media Marketing)

Kurse im Modul

- Projekt: Cross Media Marketing (DLBOMPCMM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Projektpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Cross Media Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Cross Media Marketing

Kurscode: DLBOMPCMM01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

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

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

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

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

Social Selling

Modulcode: DLBSOMKA1

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. Susanne O'Gorman (Social Selling)

Kurse im Modul

- Social Selling (DLBSOMKA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen
- Aufbau eines Personal Branding
- Social Media Plattformen
- Social Listening
- Interaktion und Community Dialog

Qualifikationsziele des Moduls**Social Selling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Online & Social Media Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der
Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing
& Kommunikation

Social Selling

Kurscode: DLBSOMKA01

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

Beschreibung des Kurses

Social Selling beinhaltet eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing. Es ist aber weder Social Media Marketing noch Social Media Advertising. Bei Social Selling steht der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund. Die sozialen Netzwerke werden dazu genutzt, potenzielle Kunden zu finden, anzusprechen und langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen, um so die Verkaufsziele zu erreichen. Hierbei geht es nicht um Kaltakquise und die Zusendung ungewollter Werbebotschaften, sondern um einen partnerschaftlichen Dialog und Austausch. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität spielen beim Social Selling eine entscheidende Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Selling
 - 1.1 Definition und Abgrenzung
 - 1.2 Zielsetzung und Chancen von Social Selling
 - 1.3 Von AIDA zu ASIDAS: Modelle zum Verständnis von Kaufentscheidungen
 - 1.4 Social Selling im Rahmen der Customer Journey
2. Personal Branding
 - 2.1 Reputationsaufbau
 - 2.2 Aufbau von Mehrwerten und Wiedererkennungswert
 - 2.3 Profile in sozialen Netzwerken
3. Aufbau von Kundenbeziehungen
 - 3.1 Zielgruppenanalyse

- 3.2 Social Listening
- 3.3 Wettbewerbsanalyse
- 3.4 Von der Lead-Generierung zur Lead-Konvertierung
4. Content Marketing
 - 4.1 Content Marketing Planung
 - 4.2 Produktion von Inhalten und Veröffentlichung
 - 4.3 Inhaltsleistung messen
 - 4.4 Formate und Kanäle
5. Pflege von Kundenbeziehungen
 - 5.1 Customer-Relationship-Management aus der Perspektive des Marketings
 - 5.2 Customer-Relationship-Management im Rahmen von CRM-Systemen
 - 5.3 Monitoring
6. Social Media Plattformen
 - 6.1 Aufbau eines Netzwerks
 - 6.2 LinkedIn
 - 6.3 Xing
 - 6.4 Twitter
 - 6.5 Instagram
 - 6.6 YouTube
 - 6.7 Facebook
 - 6.8 Pinterest
 - 6.9 TikTok

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R. & Niedermeier, K. E. (2021). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 147–178.
- Römmelt, B. (2021). *Social Selling im B2B*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kühnl, C. & Frank, P. (2019). Social Selling – eine neue Form der E-Kommunikation für Business-to-Business-Unternehmen. *transfer* (4), 18–28.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Operatives Medienmarketing

Modulcode: DLBMAOM

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. Anette Strauß (Operatives Medienmarketing)

Kurse im Modul

- Operatives Medienmarketing (DLBMMWMA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Märkte und Marketing für nicht-elektronische Medien (Zeitung, Zeitschrift, Buch) ▪ Märkte und Marketing für elektronische Medien (Film, Fernsehen, Radio, Musik, Video, Game, Internet) ▪ Leistungspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt ▪ Preispolitik im Rezipienten- und Werbemarkt ▪ Kommunikationspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt ▪ Distributionspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Operatives Medienmarketing</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medien als Marken zu verstehen. ▪ die Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix zu benennen. ▪ das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt zu verstehen und exemplarisch zu beschreiben. ▪ Methoden und Instrumente der Rezipientenforschung zu erklären und auszuwerten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Operatives Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMA01

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

Beschreibung des Kurses

Die Spezifika des Marketings für Massenmedien stehen im Zentrum dieses Kurses und werden anhand von anschaulichen Beispielen aufgezeigt. Je nach Mediengattung ist darunter Buch-Marketing, Presse-Marketing (also Zeitungs- oder Zeitschriften-Marketing), Online-/Crossmedia-Marketing, Radio-Marketing, TV-Marketing, Film-Marketing etc. zu verstehen. Die Studierenden sollen verstehen, warum und inwieweit sich Medien als Marken positionieren (müssen) und wie sie auf dieser Basis weitere Märkte bedienen (können): Beispielsweise den Markt der Weiterverwertung von Content (Weiterverkauf von Inhalten wie Artikel oder Beiträge an Dritte), den Rechte- und Lizenzenmarkt (Weiterverkauf kompletter Zeitschriftenkonzepte in andere Länder), den Markt von Merchandising-Artikeln usw. Dabei werden sich die Studierenden mit den Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix befassen und das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt analysieren. Schließlich rückt die Rezipientenforschung in den Mittelpunkt der Betrachtung mit ihren Methoden und Instrumenten zur Bestimmung von Absatzzahlen, Reichweiten, Marktanteilen und weiteren Größen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Medien als Marken zu verstehen.
- die Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix zu benennen.
- das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt zu verstehen und exemplarisch zu beschreiben.
- Methoden und Instrumente der Rezipientenforschung zu erklären und auszuwerten.

Kursinhalt

1. Markenbildung im Medienbereich
 - 1.1 Historische Entwicklung Medien und Medienmarkt
 - 1.2 Medien als Marken: Märkte und Marketing heute
2. Marketingplanung und Marketingpolitik im Medienmarkt
 - 2.1 Definitionen und Historie
 - 2.2 Besonderheiten des Medienmarketings
 - 2.3 Trends und Entwicklungen

3. Spezifika der Teilsegmente des Medienmarktes
 - 3.1 Marketingmix Print
 - 3.2 Marketingmix Online und Crossmedia
 - 3.3 Marketingmix Audio und Radio
 - 3.4 Marketingmix TV und Video
 - 3.5 Marketingmix Spielfilm und Kino
 - 3.6 Marketingmix Musiksektor
 - 3.7 Marketingmix Gaming Industrie
4. Content-Strategien und Content-Marketing
 - 4.1 Konzeption und Realisation
 - 4.2 Im Fokus: Content-Marketing in den einzelnen Segmenten
 - 4.3 Line Outs und Line Extensions im Print-Segment
5. Rezipientenforschung und Marktanalyse
 - 5.1 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
 - 5.2 Methoden der redaktionellen Content-Evaluation

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Breyer-Mayländer, T./Seeger, C. (2006): Medienmarketing. Vahlen, München.
- Schröter, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft, J.B. Metzler, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Marketing Controlling

Modulcode: DLBMAMC

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)

Dr. Li Zeng (Marketing Controlling)

Kurse im Modul

- Marketing Controlling (DLBMAMC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Ziele des Marketing Controlling
- Kundenerfolgsmessung
- Vertriebserfolg messen
- Produkterfolg messen
- Kommunikationskanalerfolg messen

Qualifikationsziele des Moduls**Marketing Controlling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen, Begrifflichkeiten und Ziele des Marketing Controlling zu verstehen.
- neben den klassischen Controlling Instrumenten auch die Methoden der Kundenerfolgsmessung anzuwenden.
- die Vertriebswegeerfolgsrechnungen und Kanalvergleichsrechnungen mitzugestalten.
- den Erfolg von Produkten und Prozessen im Unternehmen zu verbessern.
- sämtliche Kommunikationskanäle eines Unternehmens und deren Erfolg mit KPIs zu messen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Prpgramme im Bereich Wirtschaft & Management

Marketing Controlling

Kurscode: DLBMAMC01

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

Beschreibung des Kurses

Angesichts der wachsenden Bedeutung der Wertschöpfung in Unternehmen wächst der Druck auch Marketing "messbar" zu machen. Ziel ist es, die Effektivität und Effizienz der Marketing- und Vertriebsinstrumente sicherstellen und ausweisen zu können. Es geht darum, die Grundlagen und Ziele des Marketingcontrollings zu definieren und die Wege der Informationsbeschaffung zu kennen. Neben den klassischen Controlling Instrumenten geht es in dem Kurs um die Erfassung der marketingspezifischen Instrumente. Der Kundenerfolg und der Vertriebs Erfolg können mit unterschiedlichen Methoden, die hier beleuchtet werden, in messbaren Größen wiedergegeben werden. Genauso wichtig bleibt das Controlling des Produkterfolgs und die Analyse verschiedener Marketing Prozesse. Die Analyse der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen ist ein weiterer Bereich des Marketing Controlling. Hier wird ein umfangreiches Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen beleuchtet, das vom Marken Controlling bis zum Controlling des Online und Social Media Marketing reicht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen, Begrifflichkeiten und Ziele des Marketing Controlling zu verstehen.
- neben den klassischen Controlling Instrumenten auch die Methoden der Kundenerfolgsmessung anzuwenden.
- die Vertriebswegeerfolgsrechnungen und Kanalvergleichsrechnungen mitzugestalten.
- den Erfolg von Produkten und Prozessen im Unternehmen zu verbessern.
- sämtliche Kommunikationskanäle eines Unternehmens und deren Erfolg mit KPIs zu messen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketing-Controllings
 - 1.1 Einordnung und Begriffserklärung
 - 1.2 Ziele des Marketing-Controllings
 - 1.3 Interne und externe Informationsgrundlagen
2. Klassische Controlling-Instrumente
 - 2.1 Kostenmanagement
 - 2.2 Operatives und strategisches Kostenmanagement
 - 2.3 Investitionsmanagement

3. Kundenerfolg messen
 - 3.1 ABC-Analyse
 - 3.2 Kundendeckungsbeitragsrechnung
 - 3.3 Kundenwertanalyse
4. Vertriebserfolg messen
 - 4.1 Marketing und Vertrieb
 - 4.2 Erfolgsrechnungen im Vertriebscontrolling
 - 4.3 Vertriebsmitarbeitererfolgsrechnungen
5. Produkterfolg messen
 - 5.1 Produkterfolgsrechnungen
 - 5.2 Kundenakzeptanz und Produktlebenszyklus
 - 5.3 Prozesscontrolling
6. Kommunikationserfolg messen
 - 6.1 Markencontrolling
 - 6.2 Direktmarketing
 - 6.3 Messen/Events
 - 6.4 Werbung
 - 6.5 Verkaufsförderung
 - 6.6 Online und Social Media

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bruhn, M. (2019): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Halfmann, M. (2018): Marketingcontrolling. Gabler, Wiesbaden.
- Homburg, C. (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 6. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Zerres, C. (Hrsg.) (2021): Handbuch Marketingcontrolling. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Community Management

Modulcode: DLBSOMCM1

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. Brigitte Huber (Community Management)

Kurse im Modul

- Community Management (DLBSOMCM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Aufbau und Pflege einer Community
- Arten von Communitys
- Community Marketing
- Dialog Management
- Zielgruppen
- Community-Inhalte
- Community Engagement

Qualifikationsziele des Moduls**Community Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wert einer Community für ein Unternehmen zu erläutern.
- verschiedene Arten von Communitys und Aufgaben eines Community Managers darzulegen.
- Methoden und Maßnahmen für die Aktivierung einer Community zu entwerfen.
- Maßnahmen zum Aufbau einer Community und deren verschiedenen Ausprägungen zu entwickeln.
- die Regeln der nonverbalen Kommunikation zu beherrschen.
- die zielführenden Kommunikationsmaßnahmen in einer Krise und im Umgang mit Trollen zu benennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Community Management

Kurscode: DLBSOMCM01

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

Beschreibung des Kurses

Community Management handelt von der Interaktion des Unternehmens mit den Nutzern. Der Aufbau von Communitys erfolgt sowohl on- als auch offline, in sozialen Netzwerken oder auf unternehmenseigenen Plattformen und richtet sich sowohl an interne, als auch externe Zielgruppen. Im Vordergrund stehen hierbei das Dialog-Management und die Aktivierung der Nutzer. Herausforderungen stellen die nonverbale Kommunikation und die Reaktion auf Krisen und Trolle dar. Durch den Aufbau besserer Kundenbeziehungen, die kollaborative Entwicklung neuer Produkte und die Unterstützung in Krisenzeiten, entwickeln Unternehmen mit einem guten Community Management einen echten Wettbewerbsvorteil.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wert einer Community für ein Unternehmen zu erläutern.
- verschiedene Arten von Communitys und Aufgaben eines Community Managers darzulegen.
- Methoden und Maßnahmen für die Aktivierung einer Community zu entwerfen.
- Maßnahmen zum Aufbau einer Community und deren verschiedenen Ausprägungen zu entwickeln.
- die Regeln der nonverbalen Kommunikation zu beherrschen.
- die zielführenden Kommunikationsmaßnahmen in einer Krise und im Umgang mit Trolle zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Community Management
 - 1.1 Definition Community Management
 - 1.2 Der Community Manager
2. Community Arten
 - 2.1 Social Media Communities
 - 2.2 On Domain Communities
 - 2.3 Interne versus externe Communities
 - 2.4 Community Typen
3. Community-Aufbau

- 3.1 Lebenszyklus einer Community
- 3.2 Phasen des Community-Aufbaus
- 3.3 Community Canvas Modell
- 3.4 Die Vorteile und der Wert von Communities für Unternehmen
- 3.5 Zielgruppen und Personas
- 3.6 Community Marketing
4. Community-Pflege
 - 4.1 Motivationsfaktoren der Nutzer
 - 4.2 Aktivitätsförderung in der Community
 - 4.3 Community-Inhalte
5. Dialog-Management
 - 5.1 Kommunikationswandel
 - 5.2 Digitale Kommunikation
 - 5.3 Krisenkommunikation
 - 5.4 Umgang mit Trollen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brandes, A. (2020). Die Macht der Community. Wie Sie zum Community-Manager werden und erfolgreich ein Online-Netzwerk aufbauen. Redline.
- Pein, V. (2020). Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. Rheinwerk.
- Pein, V. (2023). Community Manager*in: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. So geht gutes Community Management in Social Media. Rheinwerk.
- Spinks, D. (2021). The Business of Belonging. How to Make Community Your Competitive Advantage. Wiley.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Projekt: Community Management

Modulcode: DLBSOMCM2

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLBSOMCM01	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. Brigitte Huber (Projekt: Community Management)

Kurse im Modul

- Projekt: Community Management (DLBSOMCM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Der Aufbau einer Community kann online und offline, in einem sozialen Netzwerk oder auf einer unternehmenseigenen Plattform erfolgen. Die Ansprache kann sich an externe und interne Zielgruppen richten. Im Projekt lernen die Studierenden die Phasen und Methoden zum Community-Aufbau kennen und wie sie die richtige Plattform für den Aufbau der Community auswählen.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Community Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Lebenszyklusmodell einer Community zu erläutern.
- die Phasen im Community-Aufbau zu benennen.
- eine passende Plattform für den Aufbau einer Community auszuwählen.
- eine Strategie für den Aufbau einer Community anhand des Community Canvas zu erarbeiten.
- verschiedene Arten von Communitys zu benennen und ihre Unterschiede zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Community Management

Kurscode: DLBSOMCM02

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLBSOMCM01
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Communities ermöglichen es Unternehmen bessere Kundenbeziehungen aufzubauen, Produkte gemeinsam mit der Community zu entwickeln und das Image des Unternehmens zu verbessern. Bei einer gesunden Community unterstützen die Nutzer das Unternehmen zudem in Krisenzeiten. Die Plattform ist dabei abhängig von den Zielen und der Zielgruppe des Unternehmens. Eine Community durchläuft beim Aufbau verschiedene Phasen. Die Studierenden erlernen im Kurs Methoden und Maßnahmen zum Aufbau einer eigenen Community unabhängig von einer festgelegten Plattform. Neben Content-Entwicklung und Dialog-Management, spielen auch die Erstellung eines Marketing- und Krisenkommunikationsplans beim Aufbau der Community eine entscheidende Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Lebenszyklusmodell einer Community zu erläutern.
- die Phasen im Community-Aufbau zu benennen.
- eine passende Plattform für den Aufbau einer Community auszuwählen.
- eine Strategie für den Aufbau einer Community anhand des Community Canvas zu erarbeiten.
- verschiedene Arten von Communities zu benennen und ihre Unterschiede zu erläutern.

Kursinhalt

- In einer Community kommen Personen mit gleichen Interessen und Leidenschaften zusammen. In einer Themen-Community, tauschen sich die Mitglieder über gleiche Interessen, wie Kochen oder Stricken miteinander aus. In einer Community of Practice geht es um den gemeinsamen Wissensaufbau, in einer Support-Community finden Nutzer Antworten und Hilfe bei ihren Problemen. Beim Aufbau einer Community durchläuft diese verschiedene Phasen. Ist es zu Beginn vor allem der Community-Manager, der neue Mitglieder in die Community einlädt und die meisten Themen initiiert, so übernehmen dies in einer gesunden Community nach und nach die Mitglieder. Neben Mitgliedern, die nur als Zuschauer in der Community dabei sind, engagieren sich andere Nutzer mehr oder weniger aktiv. Super-User treiben das Leben in der Community voran. Je nach Plattform unterscheiden sich die Maßnahmen zum Engagement der Community. Die Ziele und Zielgruppen des Unternehmens legen die Art der Community und die Auswahl der Plattform fest. Bei allen Entscheidungen steht immer die Sicht des Kunden im Mittelpunkt. Im Kurs lernen die Studierenden eine eigene Community aufzubauen.

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

- Bacon, J. (2019): People Powered: How Communities Can Supercharge Your Business, Brand, and Teams. HarperCollins Focus, o. O.
- Clauss, A. et al. (2019): Social-Media- und Community-Management 2018. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media. (URL: <https://www.bvcm.org/bvcm-studie-2018/> [letzter Zugriff: 02.04.2020]).
- Kraut, R./Resnick P. (2011): Building Successful Online Communities. Evidence-Based Social Design. The MIT Press, Massachusetts.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Millington, R. (2012): Buzzing Communities. How to Build Bigger, Better, and More Active Communities. Eigenverlag (Amazon Distribution), o. O.
- Millington, R. (2018): The Indispensable Community. Why some brand communities thrive when others perish. FeverBee, o. O.
- O’Keefe, P. (1984): Managing Online Forums. Everything You Need to Know to Create and Run Successful Community Discussion Boards. AMACOM, o. O.
- O. V. (o. J.): BVCM Stellenprofil Community Manager. (URL: <https://www.bvcm.org/2016/03/community-manager-stellenprofil-fuer-arbeitnehmer-und-arbeitgeber/#download> [letzter Zugriff: 02.04.2020]).
- Pein, V. (2018): Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf. 3. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Social Ads

Modulcode: DLBSOMSA

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)

Hanna Shauchenka (Social Ads)

Kurse im Modul

- Social Ads (DLBSOMSA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Zielsetzung Social Media Advertising
- KPIs
- Zielgruppenanalyse und Targeting
- Content-Formate und Content-Entwicklung
- Budgetierung
- Reporting
- Besonderheiten der Ad Platzierung in den einzelnen sozialen Netzwerken

Qualifikationsziele des Moduls**Social Ads**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen owned, paid und earned Media zu erklären.
- eine Zielgruppenanalyse zur Entwicklung einer Social Media Ad Kampagne durchzuführen.
- die Besonderheiten, Vorteile und Nachteile des Facebook Pixels zu erläutern.
- verschiedene Content Formate zu entwickeln.
- zu erläutern, für welche Zielsetzung Social Media Advertising relevant ist.
- Arten von Werbemitteln zu unterscheiden und zu benennen.
- eine Social Media Ad Kampagne inklusive Budgetierung und Reporting selbstständig durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Online & Social Media Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Ads

Kurscode: DLBSOMSA01

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

Beschreibung des Kurses

Mithilfe von Social Media Advertising können Unternehmen Reichweite erzielen, die Bekanntheit des Unternehmens steigern, die Kundenbindung erhöhen und ihr Image verbessern. Die Streuverluste der klassischen Medien werden durch die zielgerichtete Werbung in den sozialen Medien minimiert. Entscheidend hierfür ist eine eingehende Zielgruppenanalyse anhand von demografischen und psychografischen Daten, um die passenden Kanäle und Content-Formate festzulegen. Jedes Netzwerk unterliegt hierbei spezifischen Besonderheiten, die im Kurs eingehend behandelt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen owned, paid und earned Media zu erklären.
- eine Zielgruppenanalyse zur Entwicklung einer Social Media Ad Kampagne durchzuführen.
- die Besonderheiten, Vorteile und Nachteile des Facebook Pixels zu erläutern.
- verschiedene Content Formate zu entwickeln.
- zu erläutern, für welche Zielsetzung Social Media Advertising relevant ist.
- Arten von Werbemitteln zu unterscheiden und zu benennen.
- eine Social Media Ad Kampagne inklusive Budgetierung und Reporting selbstständig durchzuführen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Media Advertising
 - 1.1 Grundlagen Social Media Marketing
 - 1.2 Begrifflichkeiten
2. Entwicklung einer Social Media Ad Kampagne
 - 2.1 SMARTe Ziele setzen
 - 2.2 Zielgruppenanalyse und Targeting
 - 2.3 Wettbewerbsrecherche
 - 2.4 Aufbau und Ablauf einer Kampagne
 - 2.5 A/B Testing
 - 2.6 Budgetrahmen

- 2.7 Performance Analyse
- 2.8 Tools
- 3. Social Media Advertising KPIs
 - 3.1 Reichweite
 - 3.2 Sichtbarkeit
 - 3.3 Impressionen
 - 3.4 Follower
 - 3.5 Interaktion
 - 3.6 Konversion
 - 3.7 Video Views
 - 3.8 Share of Voice
 - 3.9 Share of Buzz
 - 3.10 Cost-per-Lead
- 4. Content-Formate und Content-Entwicklung
 - 4.1 Bildanzeigen
 - 4.2 Videoanzeigen
 - 4.3 Ansprache der Nutzer
 - 4.4 Storytelling
 - 4.5 Call to Action
- 5. Ad-Formate der sozialen Netzwerke
 - 5.1 Facebook
 - 5.2 Instagram
 - 5.3 Twitter
 - 5.4 YouTube
 - 5.5 LinkedIn
 - 5.6 Xing
 - 5.7 Pinterest
 - 5.8 TikTok
 - 5.9 Google Ads

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

- Beilharz, F. (Hrsg.) (2020). Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis (2. Aufl.). O'Reilly.
- Grabs, A., Bannour, K. & Vogl, E. (2022). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. (6. Aufl.). Rheinwerk Computing.
- Kamps, I. & Schetter, D. (2020). Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik (2.Aufl.). Springer Gabler
- Lammenett, E. (2021). Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO (8. Aufl.).Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Native Advertising

Modulcode: DLBSOMNA1

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. Anne-Kristin Langner (Native Advertising)

Kurse im Modul

- Native Advertising (DLBSOMNA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Modul vermittelt den Studierenden theoretische und praktische Grundlagen im Umgang mit Native Advertising. Im Hinblick darauf, dass Sozialisation heute mit Mediensozialisation gleichgesetzt werden kann, bildet das Modul auch eine soziologische Beschäftigung mit nativen und mobilen Werbe- und Medienformen ab. In der praktischen Perspektive geht es um die Auseinandersetzung mit Content, Design und Technologie. Der ganzheitliche Blick im Modul Native Advertising wird außerdem durch die Bezugnahme zu Themen wie Content Marketing, Social Media oder Influencer Marketing gewährleistet.

Qualifikationsziele des Moduls**Native Advertising**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Native Advertising

Kurscode: DLBSOMNA01

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

Beschreibung des Kurses

Im Kurs Native Advertising erhalten die Studierenden eine grundlegende Einführung darin, wie eine nutzenschaffende Beziehung zu Nutzern auf Content-Basis hergestellt werden kann. Hierbei werden auch digitale (Werbe-)Formate im Allgemeinen betrachtet, um die noch junge Disziplin Native Advertising kontextualisieren zu können. Phänomene wie „mobile first“, Bannerblindheit oder Ad-Blocker führen dazu, dass die Platzierung einer Marke oder Werbebotschaft über Inhalte immer wichtiger wird. Die Studierenden erhalten theoretische und praktische Einblicke in das übergeordnete Thema Content-Marketing und interdisziplinär angrenzende Themen wie Social Media, Influencer Marketing und Mobile Marketing.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

Kursinhalt

- Content ist nicht nur Inhalt, sondern qualifizierter Inhalt. Online besteht überdies die Chance und Herausforderung gleichermaßen, dass Inhalte multimedial (Text, Bild, Bewegtbild, Audio, Download in vielseitigen Kombinationsmöglichkeiten) gestaltet werden. Beim Native Advertising stellt sich die Frage, welcher Content in welchem Format zur Erreichung meines Ziels aufbereitet werden muss, ohne dass die Nutzer ihn als Schleichwerbung wahrnehmen, sondern als qualifizierten Content mit echtem Mehrwert. Teil des Projektberichts ist daher auch die Beschäftigung mit Content-Marketing (zum Beispiel Content-Management, Auswahl von Content und Corporate Content), um aus diesem Verständnis heraus hilfreiche und interessante Inhalte im Rahmen des Native Advertising gezielt an eine Zielgruppe in ihrem vertrauten Umfeld ausspielen zu können. Im Idealfall fällt dem Besucher einer Website nicht

auf, dass es sich bei dem Inhalt um Werbung handelt. Bestandteil des Kurses ist es, eben diesen Anspruch mit einer Native Advertising Kampagne umzusetzen, zu reflektieren und schriftlich zu dokumentieren – von der Kampagnenplanung bis zur Erfolgsmessung.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ceyp, M. H. (2018):
Meinungsführer in sozialen Medien – Ansätze zur Identifikation und Nutzungsmöglichkeiten für das (Dialog-) Marketing.
In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018. Tagungsband 12. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 133-149.
- Decker, A. (2019):
Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen.
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Eck, K./Eichmeier, D. (2014):
Die Content-Revolution im Unternehmen.
Haufe, Freiburg.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018):
Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. 5., aktualisierte Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lewanczik, N. (2018):
Content Marketing Matrix: So findest du das beste Format für deine Inhalte.
(URL: <https://onlinemarketing.de/news/content-marketing-matrix-format-findern> [letzter Zugriff: 07.04.2020]).
- Pein, V. (2019):
Der Social Media Manager.
2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rieber, M. (2017):
Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente.
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Scharrer, J. (2017):
Hohes Vertrauen in Medien. Outbrain-Studie zur digitalen Content-Nutzung der Deutschen.
In: Horizont Zeitung für Marketing, Werbung und Medien vom 18.05.2017, 44 Jg., Heft 20, S. 6.
- Tuna, C./Ejder, C. (2019):
Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten.
Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

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

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Grundlagen Growth Hacking

Modulcode: DLBGHGGH

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. Georg Bouché (Grundlagen Growth Hacking)

Kurse im Modul

- Grundlagen Growth Hacking (DLBGHGGH01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen Growth Hacking (Definition, Ursprung, Rahmenbedingungen)
- Produkt-Market-Fit
- A/B-Testing
- Customer-Relationship-Management
- Datenanalyse
- Fallbeispiele

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen Growth Hacking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Growth Hacking Trends zu erkennen, zu entwickeln und umzusetzen.
- ihre umfassenden Kenntnisse der Growth Hacking Methoden und deren Anwendung im beruflichen Kontext anzuwenden und umzusetzen.
- fundiertes Wissen im Online-Marketing aufzuweisen.
- die nötigen Kompetenzen besitzen, um das Thema Wachstumsmarketing aus der Sicht verschiedener Fachrichtungen, wie Marketing, IT oder Datenanalyse, einzuordnen und zu beurteilen.
- sicher die gängigen Methoden und Techniken aus dem Bereich Growth Hacking anzuwenden.
- solide Kenntnisse in den Bereichen Wachstums-Marketing, Vermarktung, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Monitoring aufzuweisen.

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.

Grundlagen Growth Hacking

Kurscode: DLBGHGGH01

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

Beschreibung des Kurses

Das Ziel des Kurses ist es, die Studierenden mit ausgewählten Methoden und Techniken des Growth Hacking vertraut zu machen. Konkret wird hier der Schwerpunkt gesetzt, skalierbares Wachstum zu schaffen und aufzuzeigen wie Unternehmen, die nach neuen Wegen suchen, ihre Umsätze steigern können. Growth Hacking erfordert konzeptionelle Fähigkeiten, Kreativität, spezialisiertes Wissen, ein ausgeprägtes analytisches Denken, und die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge zu erkennen, sowie eine hohe Affinität für Daten. Um die Weichen auf Wachstum zu stellen, lernen die Studierenden, wie mit Hilfe von Product-Market-Fit, A/B-Testing, Landing Pages, E-Mail-Zustellbarkeit und vielen weiteren Themen aus den Bereichen (Online) Marketing, Social Media und IT weitgehend auf konventionelle Werbeformen verzichtet werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Growth Hacking Trends zu erkennen, zu entwickeln und umzusetzen.
- ihre umfassenden Kenntnisse der Growth Hacking Methoden und deren Anwendung im beruflichen Kontext anzuwenden und umzusetzen.
- fundiertes Wissen im Online-Marketing aufzuweisen.
- die nötigen Kompetenzen besitzen, um das Thema Wachstumsmarketing aus der Sicht verschiedener Fachrichtungen, wie Marketing, IT oder Datenanalyse, einzuordnen und zu beurteilen.
- sicher die gängigen Methoden und Techniken aus dem Bereich Growth Hacking anzuwenden.
- solide Kenntnisse in den Bereichen Wachstums-Marketing, Vermarktung, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Monitoring aufzuweisen.

Kursinhalt

1. Einführung in das Growth Hacking
 - 1.1 Definition
 - 1.2 Historische Entwicklung und der Ursprung des Growth Hacking
 - 1.3 Rahmenbedingungen
 - 1.4 Fallbeispiel
2. Wachstum
 - 2.1 Entwicklung von Geschäftsmodellen

- 2.2 Product-Market-Fit
- 2.3 Funnel Management
- 2.4 Wahl der Kanäle
- 2.5 Nutzererlebnis
- 3. Wachstumsstrategien entwerfen
 - 3.1 Das richtige Team
 - 3.2 Die Prozesse
 - 3.3 Entwicklung von Ideen
 - 3.4 A/B-Testing
 - 3.5 SEO und SEA
- 4. Customer-Relationship-Management
 - 4.1 Aufbau von Beziehungen
 - 4.2 Content-Marketing und Story Telling
 - 4.3 E-Mail-Marketing
 - 4.4 Social Media und Community Management
 - 4.5 Retention
- 5. Datenanalyse
 - 5.1 Marketing-Controlling
 - 5.2 Monitoring
 - 5.3 Key Performance Indicators
 - 5.4 Fallbeispiel
- 6. Weitere Fallbeispiele
 - 6.1 Tinder
 - 6.2 Airbnb
 - 6.3 Spotify
 - 6.4 Heineken
 - 6.5 Square

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

- Funke, S.-O. (2018) Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring. Inklusive Best Practices aus echten Kampagnen sowie Tipps zu rechtlichen Fragen. Rheinwerk Verlag.
- Herzberger, T. & Jenny, S. (2019) Growth Hacking Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg – 2. Auflage. Bonn, Rheinwerk Verlag.
- Holiday, R. (2014) Growth Hacker Marketing Penguin Group, New York.
- Kalhammer, B. (2019) Start-up Hacks: Was Unternehmen wirklich voranbringt. Redline Verlag.
- Lennarz, H. (2017) Growth Hacking mit Strategie Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Morys, A. (2018) Die digitale Wachstumsstrategie: 10 Prinzipien für ein profitables Onlinegeschäft. Springer Gabler.
- Nadella, S. (2017) Hit Refresh: Wie Microsoft sich neu erfunden hat und die Zukunft verändert. Plassen Verlag.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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

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

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

Webshop und Plattformen

Modulcode: DLBECWUP

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)

Dr. Li Zeng (Webshop und Plattformen)

Kurse im Modul

- Webshop und Plattformen (DLBECWUP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
Studienformat: Duales Studium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die E-Commerce Systemlandschaft ▪ Arten des Online Handels ▪ Technische Infrastruktur ▪ Ausgewählte Shopsysteme ▪ Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung ▪ Implementierung und Optimierung von Onlineshops ▪ Erfolgsfaktoren ▪ Multinationale Shoplösungen 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Webshop und Plattformen</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen. ▪ die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen. ▪ zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren. ▪ Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen. ▪ die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen. ▪ das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Webshop und Plattformen

Kurscode: DLBECWUP01

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

Beschreibung des Kurses

Ob ein Webshop auf einer Open-Source-Lösung, einem kommerziellen Shopsystem oder einer neuen, (unternehmensintern) entwickelten technischen Infrastruktur basieren soll, hängt von Faktoren wie Unternehmensgröße, Budget, erwartetes Umsatzvolumen und technischen sowie funktionellen Anforderungen an ebendiesen ab. Ausgehend von einem Überblick über die E-Commerce-Systemlandschaft sowie die verschiedenen Arten des Onlinehandels wird das notwendige Hintergrundwissen über den grundlegenden technischen Aufbau von Shopsystemen vermittelt. Im Anschluss sollen an verschiedenen Beispielen Vor- und Nachteile aufgezeigt werden, sodass die Studierenden in die Lage versetzt werden, eine anforderungsbezogene, begründete Auswahl treffen zu können. Ein Einblick in die Prozesse sowie die erfolgsversprechende Gestaltung und Optimierung derselben befähigt die Studierenden, die neue Onlineshops zu implementieren sowie bestehende Umgebungen aktiv zu gestalten und zu optimieren. Abgerundet wird der Kurs durch die Darstellung zentraler Erfolgsfaktoren anhand ausgewählter Best-Practice-Beispiele sowie der Vermittlung von Hintergründen und Besonderheiten von Webshops, die sich an multinationale Zielgruppen richten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren.

Kursinhalt

1. Die E-Commerce-Systemlandschaft
 - 1.1 Grundlagen und Definitionen
 - 1.2 Bereiche der E-Commerce-Systemlandschaft

2. Arten des Onlinehandels
 - 2.1 Betriebstypen im Onlinehandel
 - 2.2 Multi-Channel-Handel
 - 2.3 Mobile Shopping
3. Technische Infrastruktur
 - 3.1 Grundlagen
 - 3.2 Backend
 - 3.3 Frontend
 - 3.4 Systemkomponenten
 - 3.5 Anforderungen und Funktionalitäten
4. Shopsysteme
 - 4.1 Eigenentwicklungen
 - 4.2 Open Source
 - 4.3 On Premise
 - 4.4 Software as a Service
5. Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung
 - 5.1 Produktpräsentation
 - 5.2 Check-out
 - 5.3 Umgang mit Retouren und Widerruf
 - 5.4 Prozessoptimierung
6. Implementierung und Optimierung von Onlineshops
 - 6.1 Konzeption und Vorüberlegungen – Auswahl und Projektplanung
 - 6.2 Implementierung neuer Shop-Umgebungen
 - 6.3 Optimierung bestehender Onlineshops
7. Erfolgsfaktoren
 - 7.1 Digitale Innovationen
 - 7.2 Skaleneffekte
 - 7.3 Data-Driven Marketing
 - 7.4 Customer Centricity
 - 7.5 Neuere Forschungsansätze
8. Multinationale Shoplösungen
 - 8.1 Theoretische Grundlagen
 - 8.2 Internationalisierungsstrategien

8.3 Gestaltung und Implementierung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Deges, F. (2020): Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Gast, O. (2018): User Experience im E-Commerce. Springer, Wiesbaden.
- Große Holtforth, D. (2017): Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Springer, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2020): Der neue Onlinehandel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 11. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2020): Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Customer Centric Transformation

Modulcode: DLBCCCCT

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. (Customer Centric Transformation)

Kurse im Modul

- Customer Centric Transformation (DLBCCCCT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Customer Centricity Transformation Framework
- Personas definieren
- Customer Journey
- Customer Experience

Qualifikationsziele des Moduls**Customer Centric Transformation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Gesamtkonzept Customer Centricity einzuordnen und zu anderen Ansätzen abzugrenzen.
- die Kund:innen als Basis der Customer-Centric Transformation zu verstehen.
- eine Customer Journey zu definieren und die Bedeutung der Customer Experience entlang der Journey einzuordnen.
- digitale Touchpoints als Datenquellen zu nutzen.
- einzuschätzen, welche Strukturen, Prozesse und Kultur aufgebrochen werden müssen, um eine Organisation kundenzentriert aufzustellen.
- den Erfolg einer Customer Centricity Strategie zu evaluieren und 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 Centric Transformation

Kurscode: DLBCCCCT01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Customer Centricity bedeutet für Organisationen, dass eine kundenzentrierte Ausrichtung in allen Bereichen und Funktionen integriert und gelebt werden muss. Eine erfolgreiche Transformation erfordert von Manager:innen ein kontinuierliches Lernen, Umdenken und Ausrichten in allen Bereichen, um das Customer-Centric Denkmodell tief in einer Organisation zu verankern. Für eine erfolgreiche Transformation gibt es keine Standardlösung, da organisationspezifische Faktoren wie dessen Zielgruppe oder Zielmärkte einen Einfluss auf die Umsetzung haben. Der Kurs soll Studierende daher mit den wichtigsten Basics sowie einem Framework für das Management von Customer-Centric Transformationen vorbereiten. Basierend auf Grundlagen des Customer-Centric Framework werden die vier wichtigsten Faktoren der Transformation, Kunde-Touchpoint-Organisation-Strategie, methodisch vermittelt. Abschließend wird der Kurs den Studierenden verdeutlichen, welche Aspekte bei der Umsetzung in Organisationen notwendig sind. Es wird deutlich, dass eine Customer-Centric Transformation über ein herkömmliches Projektmanagement hinausgeht und sich vielmehr um einen kontinuierlichen Lern- und Adaptionprozess handelt. Mit dem Kurs werden Studierende darin gestärkt, aktive Gestalter und Werte-Wandler der Customer-Centric Transformation in Organisationen zu werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Gesamtkonzept Customer Centricity einzuordnen und zu anderen Ansätzen abzugrenzen.
- die Kund:innen als Basis der Customer-Centric Transformation zu verstehen.
- eine Customer Journey zu definieren und die Bedeutung der Customer Experience entlang der Journey einzuordnen.
- digitale Touchpoints als Datenquellen zu nutzen.
- einzuschätzen, welche Strukturen, Prozesse und Kultur aufgebrochen werden müssen, um eine Organisation kundenzentriert aufzustellen.
- den Erfolg einer Customer Centricity Strategie zu evaluieren und zu überprüfen.

Kursinhalt

1. Customer-Centric Framework
 - 1.1 Hintergrund und Relevanz
 - 1.2 Zentrale Konzepte und Definitionen
2. Customer als Ausgangspunkt der Transformation

- 2.1 Personas entwickeln
- 2.2 Customer Journey als Reise zum Kauf
- 2.3 Customer Experience: Aktivierung entlang der Customer Journey
3. Touchpoints digitalisieren
 - 3.1 Touchpoints als Datenquelle nutzen
 - 3.2 Applikationen als Kern der Datenwirtschaft
 - 3.3 Customer Centricity Datentypen
4. Organisationen Customer-Centric ausrichten
 - 4.1 Customer-zentrierte Unternehmensausrichtung
 - 4.2 Customer Needs als Grundlage zur Angebotserstellung
 - 4.3 Strukturen, Prozesse und Kultur aufbrechen
5. Planung und Angebot
 - 5.1 Customer-zentrierte Zielsetzung
 - 5.2 Customer-Centricity-Strategie: Readiness-Check und Erfolgskontrolle
6. Erfolgsfaktoren für eine Customer Centricity Umsetzung
 - 6.1 Prototypentwicklung und KPIs definieren
 - 6.2 Customer Experience Gestaltung: Personas, User-Engagement und Roll-out
 - 6.3 Prototyp Ziele überprüfen und anpassen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Habel, J., Kassemeier, R., Alavi, S., Haaf, P., Schmitz, C., & Wieseke, J. (2020). When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation. In: Journal of Personal Selling & Sales Management, 40 (1), 25–42.
- Höckel, H. (2021). Customer Centricity Mindset: Kunden wirklich verstehen, Disruption erfolgreich meistern. Haufe, Freiburg.
- Nenninger, M. & Seidel, M. (2021). Praxisleitfaden Customer Centricity: Mit Kundendaten und Customer Experience die digitale Transformation erfolgreich meistern – mit Strategie-Framework und Umsetzungsplan: Vol. 1. Aufl. 2021. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Staudacher, J. (2021). Customer Centricity Maturity Check und Messmodelle. In: Staudacher, J. (2021). Kundenorientierung. Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation. S. 495-507. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Internationale Marktforschung

Modulcode: DLBIMAIM

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)

Dr. Corinna Heipcke (Internationale Marktforschung)

Kurse im Modul

- Internationale Marktforschung (DLBIMAIM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung
- Das Problem erkennen
- Die Datenquellen auswählen
- Qualitative Daten erheben
- Quantitative Daten erheben
- Spotlight: Eine Befragung durchführen
- Die Stichprobe auswählen
- Die Daten auswerten und präsentieren
- Besonderheiten der internationalen Marktforschung

Qualifikationsziele des Moduls**Internationale Marktforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Marktforschung in den Gesamtkontext des Internationalen Marketings einzuordnen.
- die Grundlagen der Marktforschung zu durchdringen.
- die gängigen Marktforschungsinstrumente zu verstehen und ihren Einsatz in internationalen Zusammenhängen kritisch zu evaluieren.
- die wesentlichen Methoden der Datengewinnung, -analyse und -auswertung zu verstehen.
- den Einsatz von Marktforschung bei ausgewählten internationalen Problemstellungen zu diskutieren.

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

Internationale Marktforschung

Kurscode: DLBIMAIM01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Um die Bedeutung von Marktforschung zu verstehen, müssen wir gar nicht erst zu dem spektakulären Fail von „New Coke“ in der 80er Jahren zurückschauen. Immer wieder scheitern Produkte auf dem internationalen Markt, weil das Marktpotenzial überschätzt wurde, die Produkte falsch positioniert, distribuiert und beworben wurden, oder schlicht an den wahren Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigehen. Um das richtige Produkt, mit dem richtigen Preis, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit anzubieten und die Zielgruppe in geeigneter Weise darüber zu informieren, bedarf es jeder Menge an Informationen. Und wenn das Produkt nicht nur auf einem Markt, sondern grenz- und kulturübergreifend in mehreren Märkten gleichzeitig angeboten werden soll, erhöht sich die Komplexität und der Informationsbedarf nochmal um ein Vielfaches. Es ist die Aufgabe der Marktforschung, diesen enormen Informationsbedarf des Marketings zu decken. Der Kurs „Internationale Marktforschung“ vermittelt grundlegende Kenntnisse der Marktforschung, behält dabei jedoch stets die internationale Perspektive im Blick. Die Studierenden erhalten einen Einblick, wie die Marktforschung die Entwicklung von internationalen Marketingstrategien unterstützt und betrachten dazu den gesamten Marktforschungsprozess von der Problemdefinition bis hin zur Auswertung der Daten und Präsentation der Ergebnisse. Sie lernen, wie bereits existierende Daten genutzt werden können, um verschiedene Fragestellungen des internationalen Marketings zu beantworten. Darüber hinaus beschäftigen sie sich intensiv mit den verschiedenen Methoden der Primärforschung, wie z.B. der Fokusgruppe, der Befragung und der Testmarktforschung. Ein besonderer Fokus liegt auf der Erstellung von Umfragen, da diese das meistgenutzte Werkzeug der Internationalen Marktforschung sind. Internationale Fallbeispiele und Best Practices vermitteln anschaulich, wie die Marktforschung zum Marketingerfolg beiträgt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Marktforschung in den Gesamtkontext des Internationalen Marketings einzuordnen.
- die Grundlagen der Marktforschung zu durchdringen.
- die gängigen Marktforschungsinstrumente zu verstehen und ihren Einsatz in internationalen Zusammenhängen kritisch zu evaluieren.
- die wesentlichen Methoden der Datengewinnung, -analyse und -auswertung zu verstehen.
- den Einsatz von Marktforschung bei ausgewählten internationalen Problemstellungen zu diskutieren.

Kursinhalt

1. Einführung
 - 1.1 Die Rolle der Information im internationalen Marketing
 - 1.2 Make or buy?
 - 1.3 Der Prozess der Marktforschung
 - 1.4 Ethische Aspekte
2. Das Problem erkennen
 - 2.1 Ziele und Aufgaben der Marktforschung
 - 2.2 Ausgewählte Einsatzgebiete der Marktforschung
 - 2.3 Definition der Problemstellung
3. Die Datenquellen auswählen
 - 3.1 Primär- vs. Sekundärforschung
 - 3.2 Qualitative vs. quantitative Methoden
 - 3.3 Arten der Marktforschung (explorativ, deskriptiv und kausal)
 - 3.4 Big Data
4. Qualitative Daten erheben
 - 4.1 Exploration/Interview
 - 4.2 Gruppendiskussion
 - 4.3 Projektive Verfahren
5. Quantitative Daten erheben
 - 5.1 Befragung
 - 5.2 Beobachtung
 - 5.3 Trackingforschung
 - 5.4 Testverfahren
6. Spotlight: Eine Befragung durchführen
 - 6.1 Arten der Befragung
 - 6.2 Skalierungen
 - 6.3 Fragebogenentwicklung und Fehlerquellen
7. Die Stichprobe auswählen
 - 7.1 Verfahren der Zufallsauswahl
 - 7.2 Verfahren der bewussten Auswahl
 - 7.3 Gütekriterien

8. Die Daten auswerten und präsentieren
 - 8.1 Univariate Verfahren
 - 8.2 Bivariate Verfahren
 - 8.3 Multivariate Verfahren
 - 8.4 Präsentation der Ergebnisse
9. Besonderheiten der internationalen Marktforschung
 - 9.1 Rolle der Institute
 - 9.2 Äquivalenzbedingungen
 - 9.3 Weitere Besonderheiten und Probleme

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berndt, R. (2020). Internationales Marketingmanagement. Springer Berlin.
- Bernhard Keller, Hans-Werner Klein, Alexandra Wachenfeld-Schell, & Thomas Wirth. (2020). Marktforschung für die Smart Data World : Chancen, Herausforderungen und Grenzen. Springer Gabler.
- Kuß, A., Kreis, H., & Wildner, R. (2018). Marktforschung [electronic resource] : Datenerhebung und Datenanalyse (6. Aufl. 2018.). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ludwig Martin. (2021). International Business Development : A Concise Textbook Focusing on International B-to-B Contexts (Vol. 1st ed. 2021). Springer Gabler.
- Usunier, J., van, H. H., & Lee, J. A. (2017). International and cross-cultural business research. SAGE Publications.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Internationales Konsumentenverhalten

Modulcode: DLBIMAIK

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)

Hanna Shauchenka (Internationales Konsumentenverhalten)

Kurse im Modul

- Internationales Konsumentenverhalten (DLBIMAIK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Wir sind alle Konsumenten
- Interne Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen
- Externe Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen
- Die Globale Konsumentenkultur
- Strukturelle Aspekte im internationalen Umfeld

Qualifikationsziele des Moduls**Internationales Konsumentenverhalten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Konsumenten und sein Verhalten zu erkennen.
- die Customer Journey des Konsumenten zu bewerten.
- die Faktoren zu erkennen, die zur Komplexität der Entscheidungsfindung beitragen.
- die kulturellen, sozialen, physischen und medialen Umwelteinflüsse zu analysieren.
- die Signifikanz der strukturellen Aspekte im internationalen Umfeld 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

Internationales Konsumentenverhalten

Kurscode: DLBIMAIK01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Jeder Mensch konsumiert, doch was motiviert beim Einkauf zu unterschiedlichen Verhaltensweisen und Kaufentscheidungen? Der Kurs vermittelt die Grundlagen des Konsumentenverhaltens und analysiert, welche Faktoren die Kaufentscheidungsprozesse beeinflussen, speziell im internationalen Umfeld. Es wird erklärt wie motivationale, emotionale und kognitive Prozesse das Verhalten des Konsumenten bestimmen. Neben diesen internen Faktoren spielen die externen Faktoren, gerade im internationalen Umfeld, eine signifikante Rolle beim Konsumentenverhalten. Zu den externen Faktoren zählen unter anderem die Kultur sowie die soziale, physische und mediale Umwelt. Im digitalen Zeitalter ist der Konsument durch soziale Medien weltweit vernetzt. Marketer identifizieren deshalb nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente, um die richtige Balance zwischen Anpassungs- und Standardisierungsstrategien zu finden. Das internationale Umfeld fordert die Berücksichtigung struktureller Aspekte, wie beispielsweise das Verhalten der Käufer aus der Wirtschaft und der Regierung oder auch spezielle Beschaffungsregeln. In diesem Kurs werden eventuelle Einschränkungen und Hindernisse diskutiert und Wege aufgezeigt wie Marketer darauf reagieren können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Konsumenten und sein Verhalten zu erkennen.
- die Customer Journey des Konsumenten zu bewerten.
- die Faktoren zu erkennen, die zur Komplexität der Entscheidungsfindung beitragen.
- die kulturellen, sozialen, physischen und medialen Umwelteinflüsse zu analysieren.
- die Signifikanz der strukturellen Aspekte im internationalen Umfeld zu verstehen.

Kursinhalt

1. Wir sind alle Konsumenten
 - 1.1 Konsumentenverhalten
 - 1.2 Entscheidungsfindung
 - 1.3 Customer Journey
2. Interne Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen
 - 2.1 Aktivierende Prozesse
 - 2.2 Kognitive Prozesse

2.3 Persönlichkeit und Lebensstil

3. Externe Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen

3.1 Die Kultur

3.2 Die Soziale Umwelt

3.3 Die Physische Umwelt

3.4 Die Mediale Umwelt

4. Die globale Konsumentenkultur

4.1 Der vernetzte Konsument

4.2 Nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente

4.3 Anpassungs- und Standardisierungsstrategien

5. Organisationales Kaufverhalten

5.1 Charaktereigenschaften des organisationalen Kaufverhaltens

5.2 B2B-Entscheidungen im internationalen Umfeld

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Kotler, P. & Keller, K. (2021). Marketing Management. Global Edition (16. Aufl.). Pearson Education.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11. Aufl.). Vahlen.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Corporate Publishing

Modulcode: DLBMDCP

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. Brigitte Huber (Corporate Publishing)

Kurse im Modul

- Corporate Publishing (DLBMDCP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Portfolio

Studienformat: myStudium
Portfolio

Studienformat: Kombistudium
Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Neben der Vermittlung von offline-, online- und mobile-Konzepten des Corporate Publishing, werden auch notwendige journalistische Aufgabenstellungen detailliert beleuchtet. Um Corporate Publishing nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, sind ausgewählte Methoden für die einzelnen Bereiche durch die Studenten praktisch umzusetzen. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**Corporate Publishing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Corporate Publishing als Teil des Marketings einzuordnen.
- alle Komponenten des Corporate Publishing zu benennen und zu erklären.
- journalistisches Grundwissen anzuwenden.
- ausgewählte Methoden und Werkzeuge praktisch umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Corporate Publishing

Kurscode: DLBMDCP01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten ein Verständnis über in die theoretischen und praktischen Bereiche des Corporate Publishing. Neben der Vermittlung einzelner Komponenten von Corporate Print bis zu crossmedialen Online-Magazinen mit interaktiven Bestandteilen, wird auch die journalistische Seite detailliert beleuchtet. Um Corporate Publishing nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Bereiche vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Corporate Publishing als Teil des Marketings einzuordnen.
- alle Komponenten des Corporate Publishing zu benennen und zu erklären.
- journalistisches Grundwissen anzuwenden.
- ausgewählte Methoden und Werkzeuge praktisch umzusetzen.

Kursinhalt

- Neben der Vermittlung von offline-, online- und mobile-Konzepten des Corporate Publishing, werden auch notwendige journalistische Aufgabenstellungen detailliert beleuchtet. Um Corporate Publishing auch praktisch zu erfahren, sind ausgewählte Methoden für die Bereiche Corporate Print, Corporate Book und Corporate Audio durch Fallstudien ergänzt.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Freese W./Höflich M./Scholz R. (Hrsg.) (2012): Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile. Gabler, Wiesbaden.
- Godulla A./Wolf C. (2017): Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing. Scrollytelling – Webdokumentationen – Multimedialstorys. Springer, Wiesbaden.
- Haumer, F. (2013): Der Wertschöpfungsbeitrag von Corporate Publishing. Springer VS, Wiesbaden.
- Knapp, F. (2016): Das Corporate Publishing der Zukunft. Eine Trendprognose für gedruckte und digitale CP-Produkte der kommenden 20 Jahre. Steinbeis-Edition, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Creative Lab
-----------------------------------	--------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Creative Lab
---------------------------------	--------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Creative Lab
------------------------------------	--------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Pressestrategie und PR-Controlling

Modulcode: DLBPRSPRC

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)

Dr. Tim Raupach (Pressestrategie und PR-Controlling)

Kurse im Modul

- Pressestrategie und PR-Controlling (DLBPRSPRC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Strategische Kommunikation
- Kommunikationscontrolling
- Kommunikationsevaluation
- Medienwirkungsforschung

Qualifikationsziele des Moduls**Pressestrategie und PR-Controlling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings zu diskutieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Pressestrategie und PR-Controlling

Kurscode: DLBPRPSPRC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Medialisierung steigt die Bedeutung der PR, der Presse- und Medienarbeit. Erfolgreiche Pressearbeit muss daher strategisch organisiert und realisiert werden. Und dieser Erfolg muss messbar sein. Aus diesem Grunde kommen in der modernen Presse- und Medienarbeit sowohl der strategischen Kommunikation als auch dem Kommunikationscontrolling zentrale Bedeutungen zu. Um diese vollumfänglich zu durchdringen, werden auch Aspekte der Medienwirkungsforschung thematisiert und diskutiert. Schließlich soll die Interdependenz von Strategie und Controlling herausgearbeitet werden. Dieses Verhältnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung erfolgreicher Pressestrategien und PR-Controllings zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings zu diskutieren.

Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
 - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Pressestrategie
 - 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand des PR-Controllings
2. Pressestrategie und PR-Controlling aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
 - 2.1 Theoretische Grundlagen: Ansätze und Modelle
 - 2.2 Adaption in der Praxis
3. Kommunikationsstrategie
 - 3.1 Strategische Kommunikation in der Presse- und Medienarbeit

- 3.2 Instrumente und Methoden
- 3.3 Trends und Entwicklungen
- 4. Kommunikationscontrolling
 - 4.1 Controlling in der Unternehmenskommunikation
 - 4.2 Instrumente und Methoden
 - 4.3 Trends und Entwicklungen
- 5. Bedeutung von Pressestrategie und PR-Controlling in der modernen Presse- und Medienarbeit
 - 5.1 Strukturen und Prozesse öffentlicher Kommunikation
 - 5.2 Digitalisierung und Medienwandel im Fokus
 - 5.3 Fazit und Ausblick

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Besson, N. (2012): PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling. Public Relations optimieren und steuern. Ein Handbuch für PR-Praktiker. Fachverlag, Edingen.
- Bonfadelli, H./Friemel, T.N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Droste, H.W. (2018): Kommunikations-Strategie. Analyse-Methode - Lösungs-Findung - Crossmediale Planung. Pedion, Hückelhoven.
- Pfannenberg, J./Zerfaß, A. (2009): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Ruisinger, D. (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen - Mit Case Studys und Expertenbeiträgen - Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten. Schäffer Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Salesforce Fundamentals

Module Code: DLSFPM1

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level BA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

Semester / Term see curriculum	Duration Minimum 1 semester	Regularly offered in WiSe/SoSe	Language of Instruction and Examination English
--	--	--	---

Module Coordinator

Prof. Dr. Thomas Bolz (Salesforce Fundamentals)

Contributing Courses to Module

- Salesforce Fundamentals (DLSFPM01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: myStudies
Written Assessment: Project Report
Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Project Report

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Using the learning platform trailhead students will learn the fundamentals of Salesforce. At the end of the course students will be able to administer the Salesforce platform. This module prepares them for the Salesforce administrator certification.

Learning Outcomes**Salesforce Fundamentals**

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- create a simple Salesforce app.
- control access to data using security tools in Salesforce.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales

Links to other Study Programs of the University

All Bachelor Programs in the Marketing & Communication field

Salesforce Fundamentals

Course Code: DLSFPM01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

Course Description

Salesforce is the most used software solution for customer relationship management worldwide. Using the learning platform trailhead students will learn independently the fundamentals of Salesforce. The course introduces Salesforce and explains how to administrate it. Additionally, it presents essentials of the Salesforce platform.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- create a simple Salesforce app.
- control access to data using security tools in Salesforce.

Contents

- The content on the learning platform focuses on the features and the functionality used to maintain a Salesforce implementation. It provides general knowledge of the features available to end users and the configuration options available to a Salesforce administrator. Furthermore, the content enables to maintain a Salesforce organization, respond to common business requirements, and perform administrative functions using current Salesforce features.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Eason, J. (2014): Android Studio 1.0. (URL: <http://android-developers.blogspot.de/2014/12/android-studio-10.html> [accessed: 22.04.2016]).

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Project
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods
Project Work

CRM with Salesforce Service Cloud

Module Code: DLSFPM2

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level BA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

Semester / Term see curriculum	Duration	Regularly offered in WiSe/SoSe	Language of Instruction and Examination English
--	-----------------	--	---

Module Coordinator

Prof. Dr. Thomas Bolz (CRM with Salesforce Service Cloud)

Contributing Courses to Module

- CRM with Salesforce Service Cloud (DLSFPM02)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Oral Project Report
Study Format: myStudies
Oral Project Report

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Using the learning platform trailhead students will learn how to manage customer relationships with Salesforce platform. At the end of the course they will be able to manage the Salesforce service cloud. This module prepares students for the Salesforce service cloud certification.

Learning Outcomes**CRM with Salesforce Service Cloud**

On successful completion, students will be able to

- set up customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define service cloud goals and metrics.
- automate case management.
- improve customer service using artificial intelligence.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales

Links to other Study Programs of the University

All Bachelor Programmes in the Marketing field

CRM with Salesforce Service Cloud

Course Code: DLSFPM02

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

Course Description

This course facilitates key aspects of setting up customer service with Salesforce service cloud on the learning platform trailhead. The course describes how to implement Salesforce service cloud and manage it. It enables to make better business decisions based on customer service data and to create a service metrics strategy. The course shows how to create processes to help support teams become more efficient and manage large data volumes within Salesforce and prepares students for the Salesforce service cloud certification.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- set up customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define service cloud goals and metrics.
- automate case management.
- improve customer service using artificial intelligence.

Contents

- The content on the learning platform focuses on designing and deploying solutions that support customer business processes and requirements using Salesforce applications. The content enables to design solutions using the Service Cloud functionality and to lead the implementation of these solutions within a customer organization.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Eason, J. (2014): Android Studio 1.0. (URL: <http://android-developers.blogspot.de/2014/12/android-studio-10.html> [accessed: 22.04.2016]).

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Oral Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods
Project Work

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Project
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Oral Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Digitales Sportmarketing

Modulcode: DLBSMDISP

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. Nicolas Heidtke (Digitales Sportmarketing)

Kurse im Modul

- Digitales Sportmarketing (DLBSMDISP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitalisierung des Marketings ▪ Besonderheiten des Sportmarketings ▪ Digital Public Relations im Sport ▪ Digitales Sportsponsoring ▪ Digitales Brand Management im Sport ▪ Real Time Marketing im Sport 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Digitales Sportmarketing</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Grundlagen des Digitalen Marketings zu erläutern und die Unterschiede zum analogen Marketing zu benennen. ▪ die Besonderheiten des Sportmarketings zu verstehen und das spezifische Marketinginstrumentarium anzuwenden. ▪ Konzepte zum digitalen Public Relations im Sportbereich zu entwickeln, zu implementieren und anzuwenden. ▪ die Besonderheiten des digitalen Sportsponsorings und der digitalen Markenbildung (Branding) im Sport zu verstehen und das dazugehörige Instrumentarium anzuwenden. ▪ grundlegende Feedback- und Evaluationsergebnisse zu verschiedenen digitalen Marketingaktivitäten im Sportbereich auf Grundlage von Big Data zu analysieren. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation</p>

Digitales Sportmarketing

Kurscode: DLBSMDISP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs verknüpft die wesentlichen Aspekte des Digitalen Marketings mit den Bedürfnissen der erfolgreichen Sportvermarktung und geht hierbei insbesondere auf die Besonderheiten des Digitalen Marketings und des Sportmarketings im Allgemeinen ein. Hierbei werden zunächst die Erfolgsfaktoren von Internetauftritten sowie verschiedener Social Media-Aktivitäten aufgezeigt und die Möglichkeiten von viralem Marketing über die digitalen Marketingkanäle im Sportbereich beleuchtet sowie die Einsatzmöglichkeiten des Marketinginstrumentariums dargelegt. Der Aufbau einer Marke aus Vereins- und Sportlerperspektive vor dem Hintergrund der digitalen Welt werden ebenso thematisiert wie die Grundlagen zu digitalem Sportsponsoring und die damit verbundenen Herausforderungen. Schließlich wird noch das Instrumentarium des Real Time Marketings vorgestellt, wobei hierbei insbesondere auf die Möglichkeiten eingegangen wird, um mithilfe von Big Data erfolgreiche Evaluation- und Feedbackprozesse im Rahmen des Digitalen Sportmarketings anzustoßen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Digitalen Marketings zu erläutern und die Unterschiede zum analogen Marketing zu benennen.
- die Besonderheiten des Sportmarketings zu verstehen und das spezifische Marketinginstrumentarium anzuwenden.
- Konzepte zum digitalen Public Relations im Sportbereich zu entwickeln, zu implementieren und anzuwenden.
- die Besonderheiten des digitalen Sportsponsorings und der digitalen Markenbildung (Branding) im Sport zu verstehen und das dazugehörige Instrumentarium anzuwenden.
- grundlegende Feedback- und Evaluationsergebnisse zu verschiedenen digitalen Marketingaktivitäten im Sportbereich auf Grundlage von Big Data zu analysieren.

Kursinhalt

1. Digitalisierung des Marketings
 - 1.1 Begriffsdefinition
 - 1.2 Gegenstand des Digitalen Marketings
 - 1.3 Instrumente des Digitalen Marketings
2. Besonderheiten des Sportmarketings

- 2.1 Im Spannungsfeld zwischen sportlichem Wettbewerb und Kommerz
- 2.2 Zielgruppensegmentierung
- 2.3 Zielgruppenspezifisches Marketing
3. Digital Public Relations im Sport
 - 3.1 Internetauftritt von Verein und Sportler
 - 3.2 Einsatz von Social-Media-Kanälen im Sport
 - 3.3 Virales Marketing im Sport
4. Digitales Sportsponsoring und Digitales Brand Management
 - 4.1 Sportsponsoring im digitalen Zeitalter
 - 4.2 Verein und Sportler als Marke im Netz
5. Realtime-Marketing im Sport
 - 5.1 Big Data im Marketing
 - 5.2 Realtime-Marketing im Sport

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Adjouri, N./Stastny, P. (2015): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Blakey, P. (2011): Sport Marketing. Learning Matters, Exceter.
- Busch, O. (Hrsg.) (2014): Realtime Advertising. Digitales Marketing in Echtzeit. Strategien, Konzepte und Perspektiven. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (2011): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Johnsen, M. (2016): Digitales Marketing. Werden Sie zum Marktführer. CreateSpace, North Charleston (SC).
- Mullin, B. J./ Hardy, S./Sutton, W. A. (2014): Sport Marketing. 4. Auflage, Human Kinetics, Champaign.
- Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage, ESV, Berlin.
- Theobald, E. (Hrsg.) (2017): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Printproduktion

Modulcode: DLBKDPP

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. Andrea Nienhaus (Printproduktion)

Kurse im Modul

- Printproduktion (DLBKDPP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls <ul style="list-style-type: none">▪ Geschichte und Entwicklung Druck▪ Druckverfahren▪ Druckvorstufe▪ Papier▪ Weiterverarbeitung▪ Druckauftrag	
Qualifikationsziele des Moduls Printproduktion <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">▪ die Entstehung und Entwicklung des Drucks wiederzugeben.▪ unterschiedliche Druckverfahren zu benennen und deren Unterschiede zu erläutern.▪ die gängigen Schritte der digitalen Druckvorstufe und der Druckvorlagenherstellung zu benennen und Fachwording zu druckspezifischen Themen zu erläutern.▪ die Herstellung von Papier zu verstehen, Spezifikationen, Eigenschaften, Grammaturen und Veredelungen von Papier zu erkennen und zu benennen.▪ Arten der Weiterverarbeitung wiederzugeben.▪ den Ablauf eines Druckauftrages zu skizzieren und Druckleistungen zu beauftragen.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion</p>	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau</p>

Printproduktion

Kurscode: DLBKDPP01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Grundlegende Kenntnisse über die Vorgänge und Abläufe in der Druckvorstufe und die einzelnen Phasen des Produktionsprozesses sind für die erfolgreiche Umsetzung von Printprodukten unerlässlich. Die sorgfältige Auswahl geeigneter Materialien und passender Druckverfahren kann die Qualität des Endproduktes dabei ebenso beeinflussen wie die Gesamtkosten des Druckprojektes. Im Rahmen des Kurses gilt es, den Studierenden dieses Wissen zu präsentieren und ihnen somit das notwendige Handwerkszeug zur erfolgreichen Beauftragung und Umsetzung von Printprodukten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entstehung und Entwicklung des Drucks wiederzugeben.
- unterschiedliche Druckverfahren zu benennen und deren Unterschiede zu erläutern.
- die gängigen Schritte der digitalen Druckvorstufe und der Druckvorlagenherstellung zu benennen und Fachwording zu druckspezifischen Themen zu erläutern.
- die Herstellung von Papier zu verstehen, Spezifikationen, Eigenschaften, Grammaturen und Veredelungen von Papier zu erkennen und zu benennen.
- Arten der Weiterverarbeitung wiederzugeben.
- den Ablauf eines Druckauftrages zu skizzieren und Druckleistungen zu beauftragen.

Kursinhalt

1. Geschichte und Entwicklung des Drucks
 - 1.1 Historische Perspektive
 - 1.2 Drucktechnik heute
2. Druckvorstufe und Druckvorlagenherstellung
 - 2.1 Workflow Printproduktion
 - 2.2 Druckraster und Auflösung
 - 2.3 Farbmanagement
 - 2.4 Ausgabeworkflow und Dateiformate
3. Druckverfahren
 - 3.1 Offsetdruck

- 3.2 Hochdruck
- 3.3 Tiefdruck
- 3.4 Digitaldruck
- 3.5 Siebdruck

- 4. Proof und Druckplatten
 - 4.1 Datenübertragung
 - 4.2 Proofs
 - 4.3 Überprüfen von Proofs und Drucken
 - 4.4 Ausschießen und Herstellung von Druckplatten

- 5. Papier und Farbe
 - 5.1 Geschichte des Papiers
 - 5.2 Papierherstellung
 - 5.3 Papiersorten und -eigenschaften
 - 5.4 Papier auswählen
 - 5.5 Druckfarben und Toner
 - 5.6 Umwelt und Zertifizierung

- 6. Weiterverarbeitung
 - 6.1 Schneiden
 - 6.2 Falzen und Nuten
 - 6.3 Binden und Heften
 - 6.4 Prägen
 - 6.5 Weitere Veredelungsmethoden

- 7. Der Druckauftrag
 - 7.1 Druckleistungen beauftragen
 - 7.2 Spezifikationen
 - 7.3 Zeitplanung von Druckaufträgen

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bann, D. (2011): Die moderne Druckproduktion: Der umfassende Ratgeber für Design, Layout, Materialkunde und Einkauf im Digitaldruck, Print on Demand, sowie traditionelle Druckverfahren inklusive Weiterverarbeitung. Stiebner, München.
- Gevatter, A./Siegle, A. (2010): Druckreif: Ein Begleiter durch Vorstufe, Papier, Druck, Veredelung und Verarbeitung. avedition, Stuttgart.
- Johansson, K./Ryberg, R. (2008): Printproduktion Well done! Hermann Schmidt, Mainz.
- Morlok, F./Waszelewski, M. (2017): Vom Blatt zum Blättern: Falzen, Heften, Binden für Gestalter. Hermann Schmidt, Mainz.
- Nickel, K. (2011): Ready to Print: Handbuch für Mediengestalter. Die Gestalten Verlag, Berlin.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Projekt: Printmedien

Modulcode: DLBMMPPM

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. Verena Renneberg (Projekt: Printmedien)

Kurse im Modul

- Projekt: Printmedien (DLBMMPPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Portfolio

Studienformat: Fernstudium

Portfolio

Studienformat: Kombistudium

Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Printmedien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Methoden zur Themenfindung und Recherche zu durchdringen und selbst anhand einem Beispielprojekt anzuwenden.
- die einzelnen Schritte von der Idee bis zum fertigen Produkt zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die verschiedenen Textgattungen (Genres) zu unterscheiden, zu erkennen und anhand von Kriterien zu beschreiben.
- eigenständig printmedien-adäquate Texte zu verfassen.
- das Zusammenspiel von Text, Schrift, Papier, Layout und Design anhand wissenschaftlicher und praktischer Kriterien zu beschreiben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Projekt: Printmedien

Kurscode: DLBMMPPM01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLBKDPP01
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Printmedien erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Arten von Printmedien und ihre Einsatzfelder stehen die einzelnen Genres im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Texte zu erstellen und im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zum fertigen Produkt einzuüben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Methoden zur Themenfindung und Recherche zu durchdringen und selbst anhand einem Beispielprojekt anzuwenden.
- die einzelnen Schritte von der Idee bis zum fertigen Produkt zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die verschiedenen Textgattungen (Genres) zu unterscheiden, zu erkennen und anhand von Kriterien zu beschreiben.
- eigenständig printmedien-adäquate Texte zu verfassen.
- das Zusammenspiel von Text, Schrift, Papier, Layout und Design anhand wissenschaftlicher und praktischer Kriterien zu beschreiben.

Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Realisation von Printmedien-Projekten, insbesondere mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres, von Layout, Schrift und Design. Sie lernen, selbständig Themen zu finden und zu recherchieren sowie eigene Texte zu verfassen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.) (2016): Journalistische Genres. UVK, Konstanz.
- Liesem, K. (2014): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer VS, Wiesbaden.
- Mast, C. (2018): ABC des Journalismus – ein Handbuch. 13. Auflage, Herbert von Halem, Köln.
- Willberg, H.P. (2017): Wegweiser Schrift: Was passt – was wirkt – was stört? Hermann Schmidt, Mainz.
- Willberg, H.P./Forssmann, F. (1999): Erste Hilfe in Typografie. Hermann Schmidt, Mainz.
- Wolff, V. (2011): Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. 2. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Experience Psychology

Modulcode: DLBUXEP

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)

Horst Heidbrink (Experience Psychology)

Kurse im Modul

- Experience Psychology (DLBUXEP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Physiologische und psychologische Grundlagen des Nutzererlebens
- Zukünftige Mensch-Maschine Beziehungen vor dem Hintergrund künstlicher Intelligenz
- Emotionale Wirkung von Design
- Gestaltungsaspekte des Nutzererlebens

Qualifikationsziele des Moduls**Experience Psychology**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- physiologische und psychologische Grundlagen des Nutzererlebens zu skizzieren.
- die emotionale Wirkung von Design und Typographie zu verstehen und gezielt anzuwenden.
- Prinzipien des Emotional Design anzuwenden.
- Entwicklungen der Mensch-Maschine Beziehung vor dem Hintergrund zukünftiger Technologien wie z.B. künstlicher Intelligenz zu verstehen.
- Aspekte der Gestaltung des Nutzererlebens zu verstehen und anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Experience Psychology

Kurscode: DLBUXEP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, den Studierenden psychologische und physiologische Grundlagen des Menschen zu vermitteln, die für die Gestaltung digitaler Produkte und Dienstleistungen von großer Bedeutung sind. Hierfür wird zunächst ein Überblick über die psychologischen Aspekte des Nutzererlebens gegeben. Neben Emotionen, Motiven und Persönlichkeitsmerkmalen wird auch auf die Funktionen des Gehirns eingegangen. Weiterhin vermittelt der Kurs, welche emotionale Wirkung durch den Einsatz von Bildern, Farben und Formen sowie Typographie erzeugt werden kann. Es werden Prinzipien des Emotional Design vermittelt. Darüber hinaus wird auf die Wirkung zukünftiger Technologien wie beispielsweise künstlicher Intelligenz in der Beziehung zwischen Mensch und Maschine eingegangen. Einen inhaltlichen Schwerpunkt bilden abschließend Aspekte der Gestaltung des Nutzererlebens.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- physiologische und psychologische Grundlagen des Nutzererlebens zu skizzieren.
- die emotionale Wirkung von Design und Typographie zu verstehen und gezielt anzuwenden.
- Prinzipien des Emotional Design anzuwenden.
- Entwicklungen der Mensch-Maschine Beziehung vor dem Hintergrund zukünftiger Technologien wie z.B. künstlicher Intelligenz zu verstehen.
- Aspekte der Gestaltung des Nutzererlebens zu verstehen und anzuwenden.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Begriffsklärungen
 - 1.1 Begriffsklärungen
 - 1.2 Nutzererleben im Laufe der Zeit
 - 1.3 Zusammenspiel: Psychologie und Design
2. Wie „Experience“ im Gehirn funktioniert
 - 2.1 Die Anatomie des menschlichen Gehirns
 - 2.2 Limbisches System
 - 2.3 Hauptkomponenten einer Nervenzelle
 - 2.4 Kognition

3. Was uns antreibt: Emotionen, Motive und Persönlichkeitsmerkmale
 - 3.1 Aktivierende Prozesse und Emotionen
 - 3.2 Motive, Ziele und Einstellungen
 - 3.3 Persönlichkeitsmerkmale des Menschen
 - 3.4 Relevanz, Glaubwürdigkeit und Differenzierung
4. Emotional Design: Rückblick und Zukunft
 - 4.1 Verschiedene Ebenen des Emotional Design
 - 4.2 Design Prinzipien des Emotional Design
 - 4.3 Emotional Design und Technologie
 - 4.4 Emotion und künstliche Intelligenz
 - 4.5 Die Zukunft der Mensch Maschine Beziehung
5. Wie Design wirkt
 - 5.1 Wie Bilder wirken
 - 5.2 Wie Farben wirken
 - 5.3 Wie Formen wirken
6. Wie Typografie wirkt
 - 6.1 Grundlagen der Typografie
 - 6.2 Wirkung von Typografie
 - 6.3 Typografie gezielt einsetzen
7. Die Gestaltung des Nutzererlebens
 - 7.1 Von der Gebrauchstauglichkeit zum Informationserleben
 - 7.2 Gestaltung des Flow Erlebens
 - 7.3 Die Rolle von Ästhetik
 - 7.4 Emotional begeistern

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ayanoğlu, H./Duarte, E. (2019). Emotional Design in Human-Robot Interaction. Cham, Springer International Publishing.
- Heckhausen, H./Heckhausen, J. (2018). Motivation und Handeln. Berlin/Heidelberg, Springer.
- Kroeber-Riel, W.& Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten. Vahlen, München.
- Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Civitas Books, New York.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Data Analytics und Big Data

Modulcode: DLBINGDABD

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. Maik Günther (Data Analytics und Big Data)

Kurse im Modul

- Data Analytics und Big Data (DLBINGDABD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Analyse von Daten
- Statistische Grundlagen
- Data Mining
- Big Data-Methoden und Technologien
- Rechtliche Aspekte der Datenanalyse
- Lösungsszenarien
- Anwendung von Big Data in der Industrie

Qualifikationsziele des Moduls**Data Analytics und Big Data**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen Informationen und Daten zu unterscheiden und die Bedeutung dieser Begriffe für die Entscheidungsfindung wiederzugeben.
- die Big Data-Problematik, insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet of Things, herzuleiten und anhand von Beispielen zu beschreiben.
- Grundlagen aus der Statistik, die für die Analyse großer Datenbestände notwendig sind zu erläutern.
- den Prozess des Data Mining nachzuvollziehen und verschiedene Methoden darin einzuordnen.
- ausgewählte Methoden und Technologien einzuordnen, die im Big Data-Kontext angewendet werden und sie an einfachen Beispielen anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Anwendung der Datenanalyse in Deutschland sowie international zu kategorisieren.
- die besonderen Chancen und Herausforderungen der Anwendung von Big Data-Analysen in der Industrie zu erläutern.

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

Data Analytics und Big Data

Kurscode: DLBINGDABD01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, die Studierenden mit ausgewählten Methoden und Techniken der Datenanalyse im Kontext stetig wachsender, heterogener Datenmengen vertraut zu machen. Hierzu wird zunächst die grundsätzliche Relevanz von Big Data-Methoden anhand der historischen Entwicklung der Datenbestände motiviert. Entscheidend ist hier unter anderem die kontinuierliche Belieferung der Systeme mit Sensordaten aus dem Internet of Things. Es folgt eine kurze Einführung in die wesentlichen statistischen Grundlagen, bevor die einzelnen Schritte des Data Mining-Prozess thematisiert werden. In Abgrenzung zu diesen klassischen Verfahren werden dann ausgewählte Methoden vorgestellt, mit denen Datenbestände im Big Data-Kontext analysierbar gemacht werden können. Weil die Datenanalyse bestimmten gesetzlichen Rahmenbedingungen unterliegt, werden in diesem Kurs zudem rechtliche Aspekte wie der Datenschutz behandelt. Der Kurs schließt mit einem Überblick über den Praxiseinsatz von Big Data-Methoden und -Werkzeugen. Hierbei werden insbesondere die Anwendungsfelder im industriellen Kontext beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen Informationen und Daten zu unterscheiden und die Bedeutung dieser Begriffe für die Entscheidungsfindung wiederzugeben.
- die Big Data-Problematik, insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet of Things, herzuleiten und anhand von Beispielen zu beschreiben.
- Grundlagen aus der Statistik, die für die Analyse großer Datenbestände notwendig sind zu erläutern.
- den Prozess des Data Mining nachzuvollziehen und verschiedene Methoden darin einzuordnen.
- ausgewählte Methoden und Technologien einzuordnen, die im Big Data-Kontext angewendet werden und sie an einfachen Beispielen anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Anwendung der Datenanalyse in Deutschland sowie international zu kategorisieren.
- die besonderen Chancen und Herausforderungen der Anwendung von Big Data-Analysen in der Industrie zu erläutern.

Kursinhalt

1. Einführung in die Analyse von Daten

- 1.1 Entscheidungen, Informationen, Daten
- 1.2 Historische Entwicklung der Speicherung und Auswertung von Daten
- 1.3 Big Data: Eigenschaften und Beispiele
- 1.4 Datenanalyse
- 1.5 Das Internet of Things als Treiber für Big Data
2. Statistische Grundlagen
 - 2.1 Deskriptive Datenanalyse
 - 2.2 Inferenzielle Datenanalyse
 - 2.3 Explorative Datenanalyse
 - 2.4 Multivariate Datenanalyse
3. Data Mining
 - 3.1 Knowledge Discovery in Databases
 - 3.2 Assoziationsanalyse
 - 3.3 Korrelationsanalyse
 - 3.4 Prognose
 - 3.5 Clusteranalyse
 - 3.6 Klassifikation
4. Big Data-Methoden und -Technologien
 - 4.1 Technologiebausteine
 - 4.2 MapReduce
 - 4.3 Text- und semantische Analyse
 - 4.4 Audio- und Videoanalyse
 - 4.5 BASE und NoSQL
 - 4.6 In-Memory-Datenbanken
 - 4.7 Big-Data-Erfolgsfaktoren
5. Rechtliche Aspekte der Datenanalyse
 - 5.1 Datenschutzgrundsätze in Deutschland
 - 5.2 Anonymisierung und Pseudonymisierung
 - 5.3 Internationale Datenanalyse
 - 5.4 Leistungs- und Integritätsschutz
6. Lösungsszenarien
7. Anwendung von Big Data in der Industrie
 - 7.1 Produktion und Logistik

- 7.2 Effizienzsteigerungen in der Supply Chain
- 7.3 Schlüsselfaktor Daten
- 7.4 Beispiele und Fazit

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Cleve, J./Lämmel, U. (2020): Data Mining. 3. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Dorschel, J. (2015): Praxishandbuch Big Data. Wirtschaft – Recht – Technik. Gabler, Wiesbaden.
- Fouda, E. (2020): Learn Data Science Using SAS Studio. A Quick-Start Guide. Apress, Berkeley (CA).
- Marz, N./Warren, J. (2015): Big Data: Principles and best practices of scalable realtime data systems. Manning Publications, Shelter Island (NY).
- Prabhu, C. S. R. et al. (2019): Big Data Analytics: Systems, Algorithms, Applications. Springer, Singapur.
- Runkler, T. A. (2020): Data Analytics. Models and Algorithms for Intelligent Data Analysis. Vieweg + Teubner, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Web-Analytics

Modulcode: DLBECWC

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. Thomas Bolz (Web-Analytics)

Kurse im Modul

- Web-Analytics (DLBECWC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Duales Studium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Methoden und technische Grundlagen der Web-Analyse
- Key Performance Indicators (KPI) definieren und auswerten

Qualifikationsziele des Moduls**Web-Analytics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Web Analytics (Web-Analyse) zu definieren und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu beschreiben.
- wichtige Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) zu definieren, die für das Marketing zentral sind.
- ein erfolgreiches Controlling der Webaktivitäten aufzubauen, um die zuvor festgelegten Ziele bestmöglich zu messen.
- zentrale Metriken, Methoden und Modelle der Webanalyse zu verstehen, um die Customer Journey zu messen und zu optimieren.
- die Datenschutz-Problematik und rechtlichen Bedenken beim Einsatz von Web-Analyse-Tools auf Websites einzuschätzen und datenschutz- und rechtskonform anzuwenden.
- aus dem Angebot von Analytics-Tools das passende für ein Unternehmen bzw. ein Marketing-Aktivität auszuwählen.

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

Web-Analytics

Kurscode: DLBECWC01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Web-Analytics ist die Untersuchung des Benutzerverhaltens im Web, in der Regel bezogen auf die Interaktionen mit einer bestimmten Website oder Web-Anwendung. So lässt sich beispielsweise erkennen, wie viele Besucher auf die eigene Seite kommen, was sie dort machen und wo sie die Seite wieder verlassen. Auch Transaktionen und ihre Herkunft werden auf diese Weise gemessen. So lässt sich der Erfolg von Online-Marketing-Aktionen messen. Dennoch steckt Web Analytics bei vielen Unternehmen immer noch in den Kinderschuhen. Das Problem: In vielen Fällen reicht es nicht aus, lediglich ein Analytics-System auf einer Website einzubauen. Die eigentliche Arbeit beginnt bereits vorher mit diversen individuellen, businessabhängigen Fragestellungen. Für welches Tool entscheide ich mich? Welche Kennziffern sind wichtig? Welche Aktionen kann ich aus den generierten Zahlen ableiten? Hierzu benötigt man fundiertes Wissen und die entsprechenden Hintergründe. Der Kurs Web-Analytics vermittelt das passende Hintergrundwissen, um Website-Daten korrekt zu ermitteln, umfassend zu analysieren und mit den daraus gewonnenen Ergebnissen das Online-Marketing bestmöglich zu optimieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Web Analytics (Web-Analyse) zu definieren und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu beschreiben.
- wichtige Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) zu definieren, die für das Marketing zentral sind.
- ein erfolgreiches Controlling der Webaktivitäten aufzubauen, um die zuvor festgelegten Ziele bestmöglich zu messen.
- zentrale Metriken, Methoden und Modelle der Webanalyse zu verstehen, um die Customer Journey zu messen und zu optimieren.
- die Datenschutz-Problematik und rechtlichen Bedenken beim Einsatz von Web-Analyse-Tools auf Websites einzuschätzen und datenschutz- und rechtskonform anzuwenden.
- aus dem Angebot von Analytics-Tools das passende für ein Unternehmen bzw. ein Marketing-Aktivität auszuwählen.

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Definitionen und Abgrenzung zu Digital Analytics
 - 1.2 Grenzen und Möglichkeiten

- 1.3 Marktteilnehmer
- 1.4 Auswahl eines Analytics-Systems
2. Datensammlung, Datenspeicherung und Datenauswertung
 - 2.1 Praxisbeispiel
 - 2.2 Methoden der Datensammlung
 - 2.3 Methoden der Datenspeicherung
 - 2.4 Methoden der Datenauswertung
 - 2.5 Rechtliche Aspekte
3. Metriken
 - 3.1 Praxisbezug
 - 3.2 Hits
 - 3.3 Seitenaufrufe
 - 3.4 Besuche
 - 3.5 Besucher
 - 3.6 Weitere Metriken
4. Key Performance Indicators (KPIs) der Web-Analyse
 - 4.1 Publikum
 - 4.2 Traffic-Quellen
 - 4.3 Inhaltsnutzung
 - 4.4 Conversion und Kosten
 - 4.5 KPIs spezifischer Inhalte und digitale Kanäle
5. Attribution und Attributionsmodelle
 - 5.1 Einleitung
 - 5.2 Attribution und Customer Journey
 - 5.3 Statische und dynamische Attributionsmodelle
 - 5.4 KPIs der Marketing-Attribution
 - 5.5 Datenbasierte Budget-Allokation
6. Erfolgsmessung und -optimierung
 - 6.1 Zieltypen
 - 6.2 Zielfindung und -definition
 - 6.3 Zielorientierte Digitalkanal-Aktivitäten und Messgrößen
 - 6.4 Identifikation, Selektion und Implementierung von von KPIs
 - 6.5 KPIs und Dashboards

6.6 Optimierung anhand von Analytics-Erkenntnissen

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Grigsby, M. (2018): Marketing Analytics. A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. 2. Auflage, Kogan Page, London.
- Hassler, M. (2017): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Business, Frechen.
- Kamps, I./Schetterer D. (2017): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreuzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2018): Google Analytics - Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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 Unternehmensführung

Modulcode: DLBBWPU

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. Annette Strauß (Personal und Unternehmensführung)

Kurse im Modul

- Personal und Unternehmensführung (DLBBWPU01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensziele ▪ Theorien des strategischen Managements ▪ Strategische Analyse & Strategieentwicklung ▪ Organisation & Organisationsgestaltung ▪ Personalmanagement ▪ Führung 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Personal und Unternehmensführung</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen. ▪ die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären. ▪ Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren. ▪ den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern. ▪ die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources</p>

Personal und Unternehmensführung

Kurscode: DLBBWPU01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Strategie, Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Führung. Ziel ist es, den Studierenden eine Helikopterperspektive zu vermitteln, indem zunächst verschiedene Arten von Unternehmenszielen und das Prinzip des Wettbewerbsvorteils (Competitive Advantage) erklärt werden. Im nächsten Schritt werden die zugrundeliegenden, zentralen Theorien des strategischen Managements vermittelt. Basierend auf den Grundlagen der Strategieentwicklung lernen die Studierenden verschiedene Formen der strategischen Analyse kennen und darauf aufbauend die Strategiegestaltung auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. Die Studierenden lernen den Zusammenhang von Strategie und Organisationsformen kennen sowie den Zusammenhang von Organisation, Strategie, Personalmanagement und Führung. In Bezug auf das Personalmanagement werden Grundlagen, Mitarbeiterflusssysteme und Anreizsysteme diskutiert. Im Rahmen der Führung werden theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung präsentiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Unternehmensführung
 - 1.1 Begriff der Unternehmensführung
 - 1.2 Management aus institutioneller Sicht
 - 1.3 Management aus funktionaler Sicht

- 1.4 Der Managementprozess als Regelkreis
- 1.5 Arbeitsalltag von Managern
- 1.6 Das Managementsystem
2. Zentrale Theorien des strategischen Managements
 - 2.1 Market-based view of the firm
 - 2.2 Resource-based view of the firm
 - 2.3 Spieltheorie
 - 2.4 Agency Theory
 - 2.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
3. Unternehmensziele
 - 3.1 Arten von Unternehmenszielen
 - 3.2 Entstehung von Unternehmenszielen
 - 3.3 Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
 - 3.4 Ziele für das strategische Management
4. Strategische Analyse und Strategieentwicklung
 - 4.1 Grundlagen der Strategieentwicklung
 - 4.2 Externe Analyse
 - 4.3 Interne Analyse
 - 4.4 Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
 - 4.5 Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene
5. Organisation und Organisationsgestaltung
 - 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
 - 5.2 Organisationstypen
6. Personalmanagement
 - 6.1 Konzeptionelle Grundlagen
 - 6.2 Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
 - 6.3 Anreizsysteme des Personalmanagements
7. Führung von Mitarbeitern und Teams
 - 7.1 Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
 - 7.2 Instrumente der Mitarbeiterführung
 - 7.3 Grundlagen der Teamführung
 - 7.4 Instrumente der Teamführung

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Ansoff, H. I. et al. (2019): *Implanting strategic management*. Springer Gabler, Berlin.
- Barney, J. B./Hesterly, W. S. (2009): *Strategic management and competitive advantage*. 3. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Brinkhuis, E./Scholtens, B. (2018): Investor response to appointment of female CEOs and CFOs. In: *The Leadership Quarterly*, 29. Jg., Heft 3, S. 423-441.
- D'Aveni, R. A./Dagnino, G. B./Smith, K. G. (2010): The age of temporary advantage. In: *Strategic management journal*, 31. Jg., Heft 13, S. 1371-1385.
- Dezsö, C. L./Ross, D. G. (2012): Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. In: *Strategic Management Journal*, 33. Jg., Heft 9, S. 1072-1089.
- Gao, C. et al. (2017): Overcoming institutional voids. A reputation-based view of long-run survival. In: *Strategic Management Journal*, 38. Jg., Heft 11, S. 2147-2167.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2015): *Grundlagen der Unternehmensführung*. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Kunc, M. H./Morecroft, J. D. (2010): Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm. In: *Strategic management journal*, 31. Jg., Heft 11, S. 1164-1182.
- O'Reilly, C. A. et al. (2010): How leadership matters. The effects of leaders' alignment on strategy implementation. In: *The Leadership Quarterly*, 21. Jg., Heft 1, S. 104-113.
- Stock-Homburg, R. M. (2013): *Personalmanagement*. 3. Auflage, Springer Gabler, Berlin.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Business Consulting I

Modulcode: BWCN1

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. Andreas Hellmann (Business Consulting I)

Kurse im Modul

- Business Consulting I (BWCN01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Formen und Funktionen der Unternehmensberatung
- Der Markt für Unternehmensberatung
- Geschichte, Pioniere und Konzepte
- Beratungsfelder

Qualifikationsziele des Moduls**Business Consulting I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen.
- die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären.
- die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen.
- die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären.
- die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen.

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 & Management

Business Consulting I

Kurscode: BWCN01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Unternehmensberatung ist eine professionelle Dienstleistung, deren gesamtwirtschaftliche Bedeutung zunehmend ansteigt. Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftragsgebende Unternehmen an. Dies setzt die Fähigkeit voraus, spezifische Unternehmens- und Marktsituationen mithilfe moderner Managementkonzepte analysieren und bewerten zu können. Auf Basis ihrer Analysen sprechen Unternehmensberater Empfehlungen zur Optimierung von Unternehmensstrategien, -strukturen und -prozessen aus und begleiten diese – soweit gewünscht – in der Implementierung und Umsetzung. Um die verschiedenen Funktionen und Aufgaben der Unternehmensberatung erfolgreich zu erfüllen, benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil aus fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Im Mittelpunkt fachlicher Kompetenzen stehen die Grund- und Spezialkenntnisse in der Beratung und der Betriebswirtschaftslehre. Sie umfassen u. a. analytische Kompetenzen zum Verständnis von Unternehmens- und Marktsituationen sowie die Fähigkeit zur Planung, Implementierung und Kontrolle von Beratungsprojekten. Die Entwicklung persönlicher und sozialer Kompetenzen zielt auf die Klienten-Zentrierung der Studierenden i. S. der Fähigkeit, sich auf die individuellen Beratungsbedürfnisse von Klienten einstellen zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen.
- die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären.
- die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen.
- die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären.
- die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen.

Kursinhalt

1. Einführung in die Unternehmensberatung
 - 1.1 Business Consulting – Management Consulting – Unternehmensberatung
 - 1.2 Unternehmensberatung als Gegenstand der Wissenschaft
2. Formen und Funktionen der Unternehmensberatung
 - 2.1 Erscheinungsformen der Unternehmensberatung
 - 2.2 Funktionen der Unternehmensberatung

2.3 Inhouse Consulting

3. Der Markt für Unternehmensberatung

3.1 Daten, Strukturen und Trends

3.2 Beratungsunternehmen in Deutschland

4. Geschichte, Pioniere und Konzepte

4.1 Geschichte der Unternehmensberatung

4.2 Konzepte der Unternehmensberatung

5. Beratungsfelder

5.1 Strategieberatung

5.2 Organisations- und Transformationsberatung

5.3 IT-Beratung

5.4 Personalberatung/HR-Beratung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Blanke, E./Uhlhorn, F. (2011): Wie ist Beratung möglich? Vom Dirigieren der Selbstbeobachtung. Carl-Auer Verlag, Heidelberg.
- Bund Deutscher Unternehmensberater (BDU) (Hrsg.) (2009): Facts and Figures zum Beratermarkt. Bonn.
- FEACO (Hrsg.) (2009): Survey of the European Management Consultancy Market 2007/08. (URL: <http://www.feaco.org/sites/default/files/Feaco%20Survey%202007-2008.pdf>. [letzter Zugriff: 14.02.2017]).
- Fink, D. (2004): Management Consulting. Die Ansätze der großen Unternehmensberater. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Fink, D./Knoblach, B. (2003): Die großen Management Consultants. Ihre Geschichte, ihre Konzepte, ihre Strategien. Vahlen, München.
- Höselbarth, F./Lay, R./Lopez de Arriortua, J. I. (Hrsg.) (2000): Die Berater. Einstieg, Aufstieg, Wechsel. FAZ-Institut, Frankfurt a. M.
- Mohe, M./Heinecke, H. J./Pfriehm, R. (Hrsg.) (2002): Consulting. Problemlösung als Geschäftsmodell. Theorie, Praxis, Markt. Klett-Cotta, Stuttgart.
- Moscho, A.(Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting in Deutschland. Markt, Strukturen, Strategien. Gabler, Wiesbaden.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2012): Das Beratungsunternehmen. Gründung, Aufbau und Strategie, Führung, Nachfolge. Oldenbourg, München.
- Walger, G. (Hrsg.) (1995): Formen der Unternehmensberatung. Systemische Unternehmensberatung, Organisationsentwicklung, Expertenberatung und gutachterliche Beratungstätigkeit in Theorie und Praxis. Verlag Dr. Otto Schmidt, Köln.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Business Consulting II

Modulcode: BWCN2

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. Andreas Hellmann (Business Consulting II)

Kurse im Modul

- Business Consulting II (BWCN02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
- Das Management der Unternehmensberatung
- Vermarktung von Beratungsdienstleistungen
- Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht
- Das Beratungsprojekt

Qualifikationsziele des Moduls**Business Consulting II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären.
- die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen.
- die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen.
- die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Business Consulting II

Kurscode: BWCN02

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftrag-gebende Unternehmen an. Gegenstand der Unternehmensberatung ist demnach die Akquisition, Planung und Durchführung von Unternehmensberatungsprojekten. Der Inhalt dieser Beratungsprojekte ist vielfältig und kann je nach Aufgabenstellung Aspekte der strategischen Unternehmensführung, Herausforderungen im Bereich der Finanzierung und Kostensenkung, die Einführung neuer Technologien, Arbeitsmethoden und Systeme, interne Kommunikation, Umstrukturierungen, Fusionen/Übernahmen oder Auslagerungen von Unternehmen bzw. einzelner Unternehmensbereiche umfassen. Beratungsprojekte und Beratungsprozesse sind durch wiederkehrende Elemente gekennzeichnet, deren Verständnis und Anwendung den Erfolg einer Beratungsleistung maßgeblich beeinflusst. Die Kompetenz und Qualität von Auftragsakquisition und Projektmanagement wird durch das Management der Beratungsunternehmung selbst bestimmt. Je nach Beratungsphilosophie, Beratungskonzept, Beratungsorganisation und Leistungsvermarktung stellt sich in Berater-Klienten-Beziehungen Erfolg oder Misserfolg ein. Eine Teilnahme am Kurs setzt den erfolgreichen Abschluss des Kurses Business Consulting I voraus.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären.
- die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen.
- die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen.
- die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern.

Kursinhalt

1. Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
 - 1.1 Die Unternehmensberatung als Professional Service Firm
 - 1.2 Das Wertschöpfungsmodell der Unternehmensberatung
 - 1.3 Das Marktumfeld der Beratungsfirma
2. Das Management der Unternehmensberatung
 - 2.1 Handlungs- und Entscheidungsfelder für das Management der Unternehmensberatung
 - 2.2 Normative und strategische Handlungs- und Entscheidungsfelder

- 2.3 Personal- und HR-Management im Beratungsunternehmen
- 3. Vermarktung von Beratungsdienstleistungen
 - 3.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
 - 3.2 Strategisches Beratungs-Marketing
 - 3.3 Operatives Dienstleistungsmarketing von Unternehmensberatungen
 - 3.4 Beziehungsmarketing von Beratungsunternehmen
- 4. Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht
 - 4.1 Beraterhaftung
 - 4.2 Vertragsgestaltung
 - 4.3 Rechtsfragen der Berufsausübung
- 5. Das Beratungsprojekt
 - 5.1 Voraussetzungen
 - 5.2 Einstellungen und Techniken
 - 5.3 Beratungsphase

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Block, P. (1999): Erfolgreiches Consulting. Das Berater Handbuch. Heyne, München.
- Kapfer-Gördes, V. (2008): Wissensmanagement in der Unternehmensberatung. Einführung von Wissensmanagement für Unternehmensberatungen und Projektgeschäfte. VDM, Saarbrücken.
- Lindemann, V. (2004): Positionierung. Marketing in der Beratung. Wie sich Top-Consultants positionieren und profilieren. Finanzbuch Verlag, München.
- Miethe, C. (2000): Leistung und Vermarktung unterschiedlicher Formen der Unternehmensberatung. Gabler, Wiesbaden.
- Niedereichholz, C. (2010): Unternehmensberatung, Band 1. Beratungsmarketing und Auftragsakquisition. 5. Auflage, Oldenbourg, München.
- Niedereichholz, C. (2012): Unternehmensberatung, Band 2. Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung. 6. Auflage, Oldenbourg, München.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2008): Consulting Wissen. Oldenbourg, München.
- Schwan, K./Seipel, K. G. (1999): Erfolgreich Beraten. Grundlagen der Unternehmensberatung. C.H.Beck, München.
- Sommerlatte, T. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Unternehmensberatung. Organisationen führen und entwickeln. ESV, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Projekt: Business Model Development Online - Retailer

Modulcode: DLBECBPM

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. Thomas Bolz (Projekt: Business Model Development Online-Retailer)

Kurse im Modul

- Projekt: Business Model Development Online-Retailer (DLBECBPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Projektpräsentation

Studienformat: Duales Studium

Projektpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Projektkurs beschäftigen sich die Studierenden mit ausgewählten Business Modellen im Bereich Online-Retailing und ihrer Weiterentwicklung und/oder der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Business Model Development Online-Retailer**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbenes theoretisches Wissen in die praxisnahe Projektarbeit zu transferieren und anzuwenden.
- das gewählte Projektthema mit allen notwendigen Arbeitsschritten zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren.
- im Rahmen einer Projektpräsentation ihre Ergebnisse und Erfahrungen zu visualisieren und mündlich zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Business Model Development Online-Retailer

Kurscode: DLBECPB01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden ein ausgewähltes Projekt-Thema aus dem Bereich Business Model Development im Bereich Online-Retailing. Hierbei stehen neben inhaltlichen Aspekten auch die Projektplanung und -durchführung im Zentrum des Kurses. Je nach gewähltem Schwerpunkt können sowohl die Entwicklung neuer als auch die Weiterentwicklung vorhandener Geschäftsmodelle im Fokus der Projektarbeit stehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbenes theoretisches Wissen in die praxisnahe Projektarbeit zu transferieren und anzuwenden.
- das gewählte Projektthema mit allen notwendigen Arbeitsschritten zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren.
- im Rahmen einer Projektpräsentation ihre Ergebnisse und Erfahrungen zu visualisieren und mündlich zu präsentieren.

Kursinhalt

- In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden Projektthemen mit dem Ziel, neue Geschäftsmodelle im Bereich Online-Retailing zu entwickeln, oder vorhandene Modelle auszubauen und weiterzuentwickeln. Die Ergebnisse des Projektes sowie der Prozess werden abschließend visualisiert und mündlich präsentiert.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Stüber, E./Hudetz, K. (Hrsg.) (2017): Praxis der Personalisierung im Handel. Mit zeitgemäßen E-Commerce-Konzepten Umsatz und Kundenwert steigern. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Digitale Medienproduktion

Modulcode: DLBMIDMP-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)

Sibylle Kunz (Digitale Medienproduktion)

Kurse im Modul

- Digitale Medienproduktion (DLBMDWDMP01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Medienproduktion in der digitalen Gesellschaft
- Entwicklung digitaler Medienkonzepte
- Ebooks
- Social Media
- Automatisierte Print-Produktion
- Automatisierte Web-Anbindung
- Mediendatenbanken
- Aufbau einer IT-Infrastruktur

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Medienproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen abstrakten Inhalt mediengerecht aufzubereiten und in konkrete Ausgabeformen zu überführen.
- einen geeigneten Medienmix für konkrete Publishing-Projekte zu entwickeln.
- die Voraussetzungen für die verschiedenen Ausgabeformate zu benennen und eine geeignete Datenstruktur zu entwerfen.
- medienspezifische Gestaltungen anzulegen und diese aufeinander abzustimmen.
- die einzelnen Ausgabeformen zu designen.
- die einzelnen Ausgabeformen in Workflow-Prozesse einzubinden.
- eine Publishing-Infrastruktur zu skizzieren, aus der automatisiert digital publiziert werden kann

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Digitale Medienproduktion

Kurscode: DLBMDWDMP01-01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

So viele Medienformen es gibt, so vielfältig sind auch die Herausforderungen für das digitale Publizieren. Um ein erfolgreiches Publikationsprojekt – z.B. eine crossmediale Kampagne – zu entwickeln, bedarf es der systematischen Planung aller Kanäle und einer guten Kenntnis der jeweils anzuwendenden Technologien, der medienspezifischen Gestaltungsgrundsätze und der Layoutsprachen. Der Kurs „Digitale Medienproduktion“ verbindet Kommunikationsansätze, Technologien und Gestaltungsregeln zu einem integralen Ganzen. Dabei werden ausdrücklich auch Social Media Kampagnen mit einbezogen. Für alle Medienformen werden Einsatz, Zielgruppe, Technologie und Gestaltungssprache gegenübergestellt, Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet und auf dieser systematischen Grundlage Layoutkonzepte entwickelt. Bei der Vielzahl der Ausgabeformen und Technologien wird rasch klar, dass die „Digitale Medienproduktion“ nicht von handwerklichen, gestalterischen Einzelstücken herdenken kann. Publikationssysteme, Content Management Systeme und Lösungen zur personalisierten Ansprache müssen orchestriert werden, um eine ideale Publikationsinfrastruktur aufzubauen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen abstrakten Inhalt mediengerecht aufzubereiten und in konkrete Ausgabeformen zu überführen.
- einen geeigneten Medienmix für konkrete Publishing-Projekte zu entwickeln.
- die Voraussetzungen für die verschiedenen Ausgabekanäle zu benennen und eine geeignete Datenstruktur zu entwerfen.
- medienspezifische Gestaltungen anzulegen und diese aufeinander abzustimmen.
- die einzelnen Ausgabeformen zu designen.
- die einzelnen Ausgabeformen in Workflow-Prozesse einzubinden.
- eine Publishing-Infrastruktur zu skizzieren, aus der automatisiert digital publiziert werden kann

Kursinhalt

1. Die Medienproduktion als soziotechnisches System
 - 1.1 Was versteht man unter Medienproduktion?
 - 1.2 Medienproduktion als soziotechnisches System
2. Inhalte und Publikationsformen

- 2.1 Digitale Medienformate
- 2.2 Publikationskanäle
- 2.3 Crossmediale Konzepte
- 2.4 Transmediale Konzepte
- 2.5 Content Syndication
3. Technische Grundlagen der Medienproduktion
 - 3.1 Content Management und Media Asset Management Systeme, Mediendatenbanken
 - 3.2 XML als Datenformat
 - 3.3 Drucktechnologien
 - 3.4 Automatisierte Publikationsprozesse
 - 3.5 Cloudbasierte Medienproduktion
4. Der Medienproduktionsprozess I – von der Idee zum Content
 - 4.1 Von der Idee zum Content
 - 4.2 Wer ist die Zielgruppe?
 - 4.3 Storytelling
5. Der Medienproduktionsprozess II – Umsetzung
 - 5.1 Entwurf und Konzeption
 - 5.2 Content-Erstellung und Nachbearbeitung
 - 5.3 Qualitätssicherung und Anforderungen an medienneutrale Datenhaltung
 - 5.4 Konvertierung des Content in die richtigen Formate
 - 5.5 Erstellung der Zielformate, Publikation und Depublikation
 - 5.6 Herausforderungen, Einschränkungen und flankierende Maßnahmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Aerssen, B. v./Bucholz, C. (Hrsg.) (2018): Das große Handbuch Innovation. 555 Methoden und Instrumente für mehr Kreativität und Innovation im Unternehmen. Franz Vahlen, München.
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2018): Druck. Springer, Wiesbaden.
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2019): Crossmedia Publishing. Springer, Wiesbaden.
- Ott, T. (2014). Crossmediales Publizieren im Verlag. De Gruyter, Berlin/Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Projekt: Digitale Medienproduktion

Modulcode: DLBMDWHDMP2-01

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)

Sibylle Kunz (Projekt Digitale Medienproduktion)

Kurse im Modul

- Projekt Digitale Medienproduktion (DLBMDWDMP02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Entwicklung eines Publikationskonzeptes
- Auswahl der Medienformen
- Crossmediale Gestaltung
- Technische Umsetzung der Medienformen
- Software-Auswahl und Aufbau einer IT-Infrastruktur

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt Digitale Medienproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Projekt Digitale Medienproduktion

Kurscode: DLBMDWDMP02

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

In dem Kurs können die Studierenden ein komplexes Publikationsprojekt eigenständig konzipieren, gestalten und technisch umsetzen. Dabei sind zwei Schwerpunktsetzungen möglich: Gestaltung oder Technologie. In beiden Fällen soll eine abstrakte Aufgabenstellung mediengerecht umgesetzt werden und dabei auf die Besonderheiten verschiedener medialer Ausprägungen inkl. Social Media eingegangen werden. Eine besondere Herausforderung im Schwerpunkt Technologie liegt darin, eine IT-Infrastruktur für digitale Medienproduktion zu entwerfen. Hier soll insbesondere auf die Herausforderungen für die Produktion personalisierter Medien eingegangen werden. Die Studierenden entscheiden selbst, welche Medienformen in den Medienmix besonders gut passen und übernehmen die Gestaltung und technische Konzeption der gewählten Produktformen. Dabei sind stets eine Print-Ausleitung und zwei digitale Ausprägungen umzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

Kursinhalt

- Das Projekt Digitale Medienproduktion bietet die Möglichkeit, moderne Medienproduktion in der Praxis zu erproben. Aufbauend auf den erworbenen Kenntnissen zu medien-spezifischen Gestaltungsregeln, Technologien und Publikationskanälen werden anhand einer konkreten Aufgabenstellung Publikationskonzepte entwickelt und umgesetzt. Dabei kann der Studierende zwischen den Schwerpunkten „Technik“ und „Gestaltung“ wählen. Im Schwerpunkt „Gestaltung“ wird eine komplexe, crossmediale Gestaltungsaufgabe für mindestens drei Medienformen (Print + zwei digitale Ausprägungen) differenziert umgesetzt und die Vorgehensweise beschrieben. Hier steht der Corporate Design-Aspekt im Vordergrund, d.h. die medien-spezifische Umsetzung nach einem zu

entwickelnden übergeordneten Design-Raster. Im Schwerpunkt „Technik“ wird für ein crossmediales Publikationskonzept die entsprechende Infrastruktur prototypisch aufgebaut und Publikationspipelines entwickelt, die zu automatisierbaren Ergebnissen, welche ebenfalls gestalterisch angelegt werden müssen, führen. Dabei soll mindestens eine Print-Ausleitung, ein Social Media Kanal und eine Website automatisiert mit den passenden Inhalten befüllt und medienspezifisch gelayoutet werden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bühler, P. et.al.: Bibliothek der Mediengestaltung (18 Bände) Springer, Berlin/Heidelberg, 2017/2018:
- Band 1: AV-Medien. Filmgestaltung – Audiotechnik – Videotechnik.
- Band 2: Digitale Farbe. Farbgestaltung – Colormanagement – Farbverarbeitung.
- Band 3: Printdesign. Entwurf – Layout – Printmedien.
- Band 4: Druck. Druckverfahren – Werkstoffe – Druckverarbeitung.
- Band 5: Druckvorstufe. Layout – Verarbeitung – Ausgabe.
- Band 6: PDF. Grundlagen – Print-PDF – Interaktives PDF.
- Band 7: Medienworkflow. Kalkulation – Projektmanagement – Workflow.
- Band 8: Webtechnologien. JavaScript – PHP – Datenbank.
- Band 9: Informationstechnik. Hardware – Software – Netzwerke.
- Band 10: Visuelle Kommunikation. Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung.
- Band 11: Zeichen und Grafik. Logo - Infografik - 2D-/3D-Grafik.
- Band 12: Digitales Bild. Bildgestaltung - Bildbearbeitung – Bildtechnik.
- Band 13: Digitale Photographie. Fotografische Gestaltung - Optik – Kameratechnik.
- Band 14: Medienrecht. Urheberrecht - Markenrecht – Internetrecht.
- Band 15: Typographie. Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung – Lesbarkeit.
- Band 16: HTML5 und CSS3. Semantik - Design - Responsive Layouts.
- Band 17: Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign.
- Band 18: Animation. Grundlagen - 2D-Animation - 3D-Animation.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Fashion Brand Management

Modulcode: DLBMOMFBM

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. Simone Kerner (Fashion Brand Management)

Kurse im Modul

- Fashion Brand Management (DLBMOMFBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Markenführung
- Markenidentität und Markenpositionierung
- Ansätze zur Markendehnung
- Handelsmarkenmanagement
- Digitale Markenführung
- Markenkontrolle

Qualifikationsziele des Moduls**Fashion Brand Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Techniken und Strategien der Markenführung auf Modemarken anzuwenden.
- die Positionierung von Marken empirisch zu ermitteln.
- die verschiedenen Ansätze der Markendehnung bezogen auf Beispiele aus der Modebranche zu bewerten.
- Erfolgsfaktoren der Markenlizenzierung, des Co-Branding sowie von Sponsoring und Events im Kontext der Markenbildung zu diskutieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelorprogramme im Bereich Marketing & Kommunikation

Fashion Brand Management

Kurscode: DLBMOMFBM01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Markenführung ist insbesondere im Premium- und Luxus-Segment der Modebranche von zentraler Bedeutung. Die Studierenden lernen in diesem Kurs die Grundlagen des Markenmanagements auf Modemarken anzuwenden. Darüber hinaus vermittelt der Kurs spezifische, für die Modebranche relevante, Kenntnisse der Markenführung. Dazu zählen u. a.: Markenkommunikation erfolgt in der Modebranche immer stärker über digitale Medien. Aus diesem Grund behandelt der Kurs auch die Instrumente der digitalen Markenführung. Der spezielle Bezug zur Modebranche wird durch zahlreiche Fallbeispiele aus der Modebranche verstärkt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Techniken und Strategien der Markenführung auf Modemarken anzuwenden.
- die Positionierung von Marken empirisch zu ermitteln.
- die verschiedenen Ansätze der Markendehnung bezogen auf Beispiele aus der Modebranche zu bewerten.
- Erfolgsfaktoren der Markenlizenzierung, des Co-Branding sowie von Sponsoring und Events im Kontext der Markenbildung zu diskutieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Markenmanagements
 - 1.1 Aktuelle Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Markenmanagements
 - 1.2 Der Markenbegriff und Funktionen einer Marke
 - 1.3 Ziele und Aufgaben des Markenmanagements
2. Markenidentität und Markenpositionierung
 - 2.1 Erfassung und Entwicklung der Markenidentität
 - 2.2 Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung
 - 2.3 Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
3. Management von Markenerweiterungen
 - 3.1 Ziele und Arten der Markenerweiterung
 - 3.2 Co-Branding

- 3.3 Limited Editions
- 3.4 Markenlizenzierung
4. Management von Handelsmarken
 - 4.1 Händlermarken in Abgrenzung zu Handelsmarken
 - 4.2 Ziele und Erscheinungsformen von Handelsmarken
5. Digitale Markenführung
 - 5.1 Anwendung von Customer Experience und Touchpoint Management
 - 5.2 Content-Marketing zur Markenstärkung
 - 5.3 Influencer-Marketing
6. Markencontrolling
 - 6.1 Bedeutung und Gestaltungsdimensionen
 - 6.2 Messgrößen des Markenerfolgs
 - 6.3 Monetäre Messung des Markenwerts

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ahlert, D., Große-Bölting, K. & Heinemann, G (2009): Handelsmanagement in der Textilwirtschaft. Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften. Deutscher Fachverlag.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. (2018). Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling (3. Aufl., S. 289–344) [E-Book]. SpringerGabler.
- Esch, F.-R. (2019): Handbuch Markenführung. Springer Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2019). Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (13. Aufl.). Springer Gabler.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Projekt: Fashion Marketing

Modulcode: DLBMOMWFMM2

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)

Kristina Büsing (Projekt: Fashion Marketing)

Kurse im Modul

- Projekt: Fashion Marketing (DLBMOMWFMM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0
Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden mit besonderem Bezug zur Modebranche.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Fashion Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Fashion Marketing

Kurscode: DLBMOMWFMM02

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Hierzu werden die Grundlagen der Marketingkonzeption auf die Modebranche bezogen. Es werden die Themen: Situationsanalyse, Formulierung von Marketingzielen, Ableitung von Marketingstrategien und Definition des Marketingmix behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

Kursinhalt

- Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Die Studierenden entwickeln ein Marketingkonzept für eine fiktive Modemarke. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gewählt werden. Beispiele hierfür sind:
 - Erstellung einer Marktanalyse
 - Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
 - Entwicklung einer Social Media-Strategie
 - Definition und Evaluierung einer Unique Selling Proposition

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Easey, M. (Hrsg.) (2009): Fashion Marketing. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Jackson, T. / Shaw, D. (2008): Mastering Fashion Marketing. Palgrave Mcmillan, Hampshire/New York.
- Lea-Greenwood, G. (2013): Fashion Marketing Communications. Wiley, Chichester.
- Tomczak, T. / Kuß, A. / Reinecke, S. (2014): Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Varley, R. et al. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach. Red Globe Press, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Investition und Finanzierung

Modulcode: DLBLOFUI-02

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. Jessica Hastenteufel (Investition und Finanzierung)

Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DLBLOFUI01-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Finanzwirtschaftliche Grundlagen
- Statische Verfahren der Investitionsrechnung
- Dynamische Verfahren
- Finanzierungsarten
- Kapitalstruktur

Qualifikationsziele des Moduls**Investition und Finanzierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Finanzwirtschaft zu erläutern.
- zu verstehen wie und warum Investition und Finanzierung zusammenhängen.
- die statischen Verfahren der Investitionsrechnung zu beschreiben, anzuwenden und kritisch zu reflektieren.
- die klassischen dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung zu beschreiben, anzuwenden und kritisch zu reflektieren.
- Finanzierungsarten zu systematisieren.
- ausgewählte Arten der Eigen-, Fremd- und Mezzaninefinanzierung zu verstehen und zu beschreiben.
- die Bedeutung der Kapitalstruktur für Finanzierungsentscheidungen zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Investition und Finanzierung

Kurscode: DLBLOFUI01-02

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Investition und Finanzierung sind als Bestandteile der Finanzwirtschaft untrennbar miteinander verbunden. Um ein klares Verständnis für finanzwirtschaftliche Sachverhalte zu schaffen, werden daher in diesem Modul zunächst die finanzwirtschaftlichen Grundlagen und in diesem Kontext auch der Zusammenhang von Investition und Finanzierung erläutert. Basierend darauf werden die statischen sowie die klassischen dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung vorgestellt, mit deren Hilfe Investitionsvorhaben auf ihre Vorteilhaftigkeit hin überprüft werden können, um so eine Investitionsentscheidung herbeizuführen. Dabei werden die einzelnen Verfahren detailliert vorgestellt und anhand von Beispielen verdeutlicht. Da zur Durchführung einer Investition stets finanzielle Mittel erforderlich sind, werden darauf aufbauend unterschiedliche Finanzierungsinstrumente – unterteilt nach der Rechtsstellung der Kapitalgeber in Eigen-, Fremd- und Mezzaninefinanzierung – vorgestellt und anhand von Beispielen erläutert. In diesem Kontext wird zudem auf die Kapitalstruktur und die Steuerung dieser mithilfe von Kennzahlen eingegangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Finanzwirtschaft zu erläutern.
- zu verstehen wie und warum Investition und Finanzierung zusammenhängen.
- die statischen Verfahren der Investitionsrechnung zu beschreiben, anzuwenden und kritisch zu reflektieren.
- die klassischen dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung zu beschreiben, anzuwenden und kritisch zu reflektieren.
- Finanzierungsarten zu systematisieren.
- ausgewählte Arten der Eigen-, Fremd- und Mezzaninefinanzierung zu verstehen und zu beschreiben.
- die Bedeutung der Kapitalstruktur für Finanzierungsentscheidungen zu verstehen.

Kursinhalt

1. Finanzwirtschaftliche Grundlagen
 - 1.1 Grundlagen der Finanzwirtschaft
 - 1.2 Grundprinzipien der Finanzwirtschaft
 - 1.3 Bestandteile der Finanzwirtschaft

2. Statische Verfahren der Investitionsrechnung
 - 2.1 Gemeinsamkeiten und Prämissen der statischen Verfahren
 - 2.2 Kostenvergleichsrechnung
 - 2.3 Gewinnvergleichsrechnung
 - 2.4 Rentabilitätsvergleichsrechnung
 - 2.5 Statische Amortisationsdauerrechnung
3. Klassische dynamische Verfahren der Investitionsrechnung
 - 3.1 Gemeinsamkeiten und Prämissen der klassischen dynamischen Verfahren
 - 3.2 Kapitalwertmethode
 - 3.3 Annuitätenmethode
 - 3.4 Interne Zinsfußmethode
 - 3.5 Dynamische Amortisationsdauerrechnung
4. Ausgewählte Arten der Unternehmensfinanzierung
 - 4.1 Systematisierungsansätze von Finanzierungsarten
 - 4.2 Eigenfinanzierung
 - 4.3 Fremdfinanzierung
 - 4.4 Mezzaninefinanzierung
5. Kapitalstruktur
 - 5.1 Einführender Überblick
 - 5.2 Kapitalstruktur nach Finanzierungsregeln
 - 5.3 Kapitalstruktur nach dem Leverage-Effekt

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, H. P., & Peppmaier, A. (2022). Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft (9. Aufl.). SpringerGabler.
- Bieg, H., Kußmaul, H., & Waschbusch, G. (2016). Investition (3. Aufl.). Vahlen.
- Bieg, H., Kußmaul, H., & Waschbusch, G. (2023). Finanzierung (4. Aufl.). Vahlen.
- Bieg, H., Kußmaul, H., & Waschbusch, G. (2017). Finanzierung in Übungen (4. Aufl.). Vahlen.
- Bieg, H., Kußmaul, H., & Waschbusch, G. (2021). Investition in Übungen (4. Aufl.). Vahlen.
- Kruschwitz, L. (2019). Investitionsrechnung (15. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.
- Olfert, K. (2019). Investition (14. Aufl.). Kiehl.
- Perridon, L., Steiner, M., & Rathgeber, A. (2022). Finanzwirtschaft der Unternehmung (18. Aufl.). Vahlen.
- Wöhe, G., et al. (2013). Grundzüge der Unternehmensfinanzierung (11. Aufl.). Vahlen.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Managerial Economics

Modulcode: DLBBWME

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 Holzmann (Managerial Economics)

Kurse im Modul

- Managerial Economics (DLBBWME01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Duales Studium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen
- Die unsichtbare Hand des Marktes
- Entscheidungen der Konsumenten
- Unternehmerische Entscheidungen I: Vollständiger Wettbewerb
- Unternehmerische Entscheidungen II: Unvollständiger Wettbewerb
- Unternehmerische Entscheidungen III: Spieltheorie
- Fortgeschrittene Mikroökonomie

Qualifikationsziele des Moduls**Managerial Economics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche volkswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und diese für unterschiedliche Märkte anzuwenden.
- die Bedeutung von Angebot, Nachfrage und Marktgleichgewicht zu erklären.
- die Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Konsumenten einzuschätzen.
- die Determinanten von Produktionsentscheidungen zu diskutieren und optimale unternehmerische Strategien aufzuzeigen.
- den Einfluss von unterschiedlichen Marktformen auf Produktions- und Preisentscheidungen einzuschätzen.
- strategische Interaktionen zwischen Unternehmen zu analysieren.
- auf Basis von Erkenntnissen der Informations- und Verhaltensökonomik, traditionelle ökonomische Modelle kritisch zu hinterfragen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Volkswirtschaftslehre.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Managerial Economics

Kurscode: DLBBWME01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Basis für (fast) alle ökonomischen Fragestellungen ist das Problem der Knappheit. Aufbauend auf dieser Erkenntnis befasst sich dieser Kurs mit drei zentralen Aspekten. Erstens wird das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage auf Märkten analysiert. Zweitens werden Erkenntnisse über das Verhalten von Konsumenten auf Märkten erarbeitet. Drittens stehen unternehmerische Entscheidungen im Mittelpunkt, die u.a. von der zur Verfügung stehenden Produktionstechnologie und den Wettbewerbsbedingungen auf Märkten abhängen. Diese drei Kernelemente werden aus einer anwendungsorientierten Perspektive vermittelt, in der jeweils der Bezug zu (aktuellen) Herausforderungen des Managements von Firmen hergestellt wird. Der Kurs beinhaltet daher sowohl die Auseinandersetzung mit ökonomischen Theorien als auch deren Anwendungen in der unternehmerischen Praxis.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche volkswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und diese für unterschiedliche Märkte anzuwenden.
- die Bedeutung von Angebot, Nachfrage und Marktgleichgewicht zu erklären.
- die Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Konsumenten einzuschätzen.
- die Determinanten von Produktionsentscheidungen zu diskutieren und optimale unternehmerische Strategien aufzuzeigen.
- den Einfluss von unterschiedlichen Marktformen auf Produktions- und Preisentscheidungen einzuschätzen.
- strategische Interaktionen zwischen Unternehmen zu analysieren.
- auf Basis von Erkenntnissen der Informations- und Verhaltensökonomik, traditionelle ökonomische Modelle kritisch zu hinterfragen.

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Volkswirtschaftslehre
 - 1.2 Wie denken Volkswirte?
2. Die unsichtbare Hand des Marktes
 - 2.1 Angebot und Nachfrage

- 2.2 Marktgleichgewicht
- 2.3 Elastizitäten
- 2.4 Anwendungen
- 3. Entscheidungen der Konsumenten
 - 3.1 Nutzentheorie
 - 3.2 Zahlungsbereitschaft
 - 3.3 Nachfrage
 - 3.4 Anwendungen
- 4. Unternehmerische Entscheidungen I: Vollständiger Wettbewerb
 - 4.1 Produktion
 - 4.2 Kosten
 - 4.3 Angebot
 - 4.4 Anwendungen
- 5. Unternehmerische Entscheidungen II: Unvollständiger Wettbewerb
 - 5.1 Monopol
 - 5.2 Monopolistische Konkurrenz
 - 5.3 Oligopol
- 6. Unternehmerische Entscheidungen III: Spieltheorie
 - 6.1 Methodik
 - 6.2 Simultane Spiele
 - 6.3 Sequentielle Spiele
- 7. Fortgeschrittene Mikroökonomie
 - 7.1 Informationsökonomie
 - 7.2 Verhaltensökonomie

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bofinger, P. (2015): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. 4. Auflage, Pearson Studium, München.
- Frank, R./Cartwright, E. (2016): Microeconomics and Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education, New York.
- Mankiw, N. G./Taylor, M. P. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Pindyck, R. S./Rubinfeld, D. L. (2018): Mikroökonomie. 9. Auflage, Pearson Studium, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Wirtschaftsmathematik

Modulcode: BWMA-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. Andreas Herrmann (Wirtschaftsmathematik)

Kurse im Modul

- Wirtschaftsmathematik (BWMA01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Duales Studium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mathematische Grundlagen ▪ Funktionen einer Variablen ▪ Differentiation ▪ Optimierung ▪ Funktionen mehrerer Variablen ▪ Finanzmathematik ▪ Weiterführende Themengebiete 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Wirtschaftsmathematik</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die grundlegenden wirtschaftsmathematischen Werkzeuge und Methoden zu kennen und diese bei Bedarf abzurufen und auf andere wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden. ▪ mathematische Herleitungen in anderen Modulen nachzuvollziehen und zu verstehen. ▪ einen Zugang zu eigenen analytischen Schlussfolgerungen zu besitzen. ▪ quantitative Zusammenhänge eigenständig zu erkennen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Wirtschaftsmathematik

Kurscode: BWMA01-01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Wirtschaftsmathematik vermittelt als Grundlagenfach quantitative Methoden, die für alle Bereiche der Wirtschaftswissenschaften unumgänglich sind. Studierende von wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen müssen in der Lage sein, komplexe ökonomische Prozesse sachlogisch zu beschreiben und zu analysieren. Die Wirtschaftsmathematik stellt für diese Aufgabe ein wichtigstes Instrument dar. Mit ihrer Hilfe ist es möglich, Entscheidungen und Optimierungen innerhalb einer Firma vorzunehmen, und Konsumenten- bzw. Produzentenverhalten auf Märkten zu analysieren. Der Kurs Wirtschaftsmathematik zielt daher darauf ab, Studierende mit den elementaren Grundlagen der (Wirtschafts-)Mathematik vertraut zu machen. Es wird zudem anhand von Anwendungsbeispielen aufgezeigt, wie die erlernten mathematischen Werkzeuge in der wirtschaftswissenschaftlichen Praxis zur Anwendung kommen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden wirtschaftsmathematischen Werkzeuge und Methoden zu kennen und diese bei Bedarf abzurufen und auf andere wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden.
- mathematische Herleitungen in anderen Modulen nachzuvollziehen und zu verstehen.
- einen Zugang zu eigenen analytischen Schlussfolgerungen zu besitzen.
- quantitative Zusammenhänge eigenständig zu erkennen.

Kursinhalt

1. Mathematische Grundlagen
 - 1.1 Mathematik
 - 1.2 Zahlenbereiche
 - 1.3 Rechenregeln
 - 1.4 Gleichungen
 - 1.5 Ungleichungen
 - 1.6 Mengenlehre - ein kurzer Überblick
 - 1.7 Prozentrechnungen - ein kurzer Überblick
2. Funktionen einer Variablen
 - 2.1 Grundlegende Definitionen

- 2.2 Darstellung von Funktionen
- 2.3 Arten von Funktionen
- 2.4 Eigenschaften von Funktionen
- 2.5 Ökonomische Anwendungen
- 3. Differentiation
 - 3.1 Differenzen und Differentialquotient
 - 3.2 Ableitungsregeln
 - 3.3 Steigung und Krümmung
 - 3.4 Ökonomische Anwendungen
- 4. Optimierung
 - 4.1 Extrempunkte
 - 4.2 Kurvendiskussion
 - 4.3 Ökonomische Anwendungen
- 5. Funktionen mehrerer Variablen
 - 5.1 Einführung
 - 5.2 Differentiation
 - 5.3 Optimierung
 - 5.4 Ökonomische Anwendungen
- 6. Finanzmathematik
 - 6.1 Grundlagen
 - 6.2 Anwendungen
- 7. Weiterführende Themengebiete
 - 7.1 Integration
 - 7.2 Lineare Algebra
 - 7.3 Differenzen und Differentialgleichungen

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Albrecht, P. (2019): Finanzmathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Grundlagen, Anwendungsbeispiele, Fallstudien, Aufgaben und Lösungen, 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hoffmann, S./ Krause, H. (2013): Mathematische Grundlagen für Betriebswirte, 9. Auflage, NWB-Verlag, Hamm.
- Merz, M./ Wüthrich, M. (2013): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Die Einführung mit vielen ökonomischen Beispielen, Vahlen Verlag, München.
- Sydsæter, K./Hammond, P./ Strom, A./ Carvajal, A. (2018): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Basiswissen mit Praxisbezug. 5. Auflage, Pearson Studium, Hallbergmoos.
- Tietze, J. (2019): Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik – Das praxisnahe Lehrbuch – inklusive Brückenkurs für Einsteiger, 18. Auflage, Springer Spektrum, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 129,75 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 6,75 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.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Digital Skills

Modulcode: DLBDS-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. Anne-Kristin Langner (Digital Skills)

Kurse im Modul

- Digital Skills (DLBDS01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Advanced Workbook

Studienformat: Fernstudium

Advanced Workbook

Studienformat: myStudium

Advanced Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitale Transformation und Digitale Kommunikation ▪ Methoden für digitales, agiles und kollaboratives Arbeiten ▪ Social Media und Mobile ▪ Digital im Unternehmen: Ausgewählte Szenarien ▪ Ausgewählte Technologien ▪ Trends und Ausblick 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Digital Skills</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das erworbene Grundlagenwissen anzuwenden und einzuordnen. ▪ methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden. ▪ das erworbene tiefere Verständnis von digitalen Technologien in der Praxis anzuwenden. ▪ das Digitale ganzheitlich einzuordnen und Schnittstellen innovativ auszugestalten. ▪ die erlernten Digital Skills auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen. ▪ eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Digital Skills

Kurscode: DLBDS01-01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	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 – Digital Skills – entwickelt, mit der Digitalisierung in verschiedenen (beruflichen) Kontexten umgehen zu können. Grundlegend werden Aspekte der digitalen Transformation und digitalen Kommunikation erörtert und dargestellt, wie sich Wirtschaft, Gesellschaft und Kommunikation verändert haben und verändern. Das betrifft unter anderem die Arbeit und Zusammenarbeit. Methoden wie Design Thinking, Tools wie Slack oder Content-Management-Systeme wie WordPress haben interdisziplinäre Relevanz. Social Media und Mobile sind fester Bestandteil des Alltags, prägen die (Medien-)Sozialisation und das digitale Marketing. Unter dem Aspekt „Digital im Unternehmen“ werden ausgewählte Szenarien betrachtet, wie zum Beispiel Digital HR oder Digital und Sozial. Ein grundlegendes Verständnis für digitale Technologien wie Cloud Computing oder Big Data ist essenziell, um digitale Prozesse begleiten und Steuern sowie Trends wie Quantencomputing beurteilen zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das erworbene Grundlagenwissen anzuwenden und einzuordnen.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- das erworbene tiefere Verständnis von digitalen Technologien in der Praxis anzuwenden.
- das Digitale ganzheitlich einzuordnen und Schnittstellen innovativ auszugestalten.
- die erlernten Digital Skills auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen.
- eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen.

Kursinhalt

1. Digitale Transformation
 - 1.1 Grundlagen, Ursachen, Folgen
 - 1.2 Infrastruktur und Technologien
 - 1.3 Auswirkungen für Wirtschaft und Gesellschaft

- 1.4 Konzepte
2. Digitale Kommunikation
 - 2.1 Grundlagen
 - 2.2 Der Onlinekommunikationsprozess
 - 2.3 Kommunikationstools
 - 2.4 Bot-Kommunikation
 - 2.5 Text vs. Voice
3. Methoden für digitale Arbeit
 - 3.1 Agile Methoden: Agile Grundlagen, SCRUM, Kanban
 - 3.2 Design Thinking
 - 3.3 Game Thinking
 - 3.4 Lean Start-up und Lean Management
4. Verteiltes und kollaboratives Arbeiten
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Tools und Systeme
 - 4.3 (Green) Web Design und Content-Management-Systeme
 - 4.4 Präsentationstechniken
5. Social Media und Mobile
 - 5.1 Social Media und Social-Media-Marketing
 - 5.2 Social-Media-Kanäle
 - 5.3 Responsive Design und Mobile Websites
 - 5.4 Apps und Messenger
 - 5.5 QR-Codes und Location-Based Services
 - 5.6 Mobile First und Mobile Only
6. Ausgewählte Technologien
 - 6.1 Cloud Computing
 - 6.2 Big Data/Data Analytics
 - 6.3 KI/Machine Learning
 - 6.4 Internet of Things
 - 6.5 APIs
 - 6.6 Smart Services
 - 6.7 Robotics
 - 6.8 Blockchain

6.9 Virtual und Augmented Reality

6.10 3-D/4-D-Druck

7. Digital im Unternehmen: Ausgewählte Szenarien

7.1 Digital Business

7.2 Digital Marketing

7.3 Digital Design

7.4 Digital HR

7.5 Digital und Sozial

8. Trends und Ausblick

8.1 Erwerb und Ausbau der Kompetenzen für das digitale Zeitalter

8.2 Trends und Ausblick für die digitale Kommunikation, Social Media und Mobile

8.3 Trends und Ausblick für verteiltes und kollaboratives Arbeiten

8.4 Trends und Ausblick für ausgewählte Technologien

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Appelfeller, W./Feldmann, C. (2018). Die digitale Transformation des Unternehmens. Systematischer Leitfaden mit zehn Elementen zur Strukturierung und Reifegradmessung. Berlin Springer Gabler.
- Bauer, M. J./Müßle, T. (2020). Psychologie der digitalen Kommunikation. Utzverlag München.
- Bosch, U./Hentschel, S./Kramer, S. (2018). Digital Offroad. Erfolgsstrategien für die digitale Transformation. Haufe Lexware Verlag München.
- Hofert, S. (2018). Das agile Mindset. Mitarbeiter entwickeln, Zukunft der Arbeit gestalten. Springer Gabler Wiesbaden.
- Kreuzer, R.T. (2021). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte –Instrumente –Checklisten (4.Auflage). Springer Gabler Wiesbaden.
- Specht, P. (2018). Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung. Künstliche Intelligenz, Blockchain, Robotik, Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. Redline München.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Persönlicher Karriereplan

Modulcode: DLBKAENT1

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. Heike Schiebeck (Persönlicher Karriereplan)

Kurse im Modul

- Persönlicher Karriereplan (DLBKAENT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Advanced Workbook
Studienformat: myStudium
Advanced Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Karrieretheorien und -modelle
- Berufliche Entwicklung
- Auswahl möglicher Karrieren
- Personal Branding
- Karrierestrategie
- Globale Karrieren
- Stellensuche

Qualifikationsziele des Moduls

Persönlicher Karriereplan

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dargestellte Karrieretheorien und -modelle im Hinblick auf ihre persönliche Situation zu verstehen, anzuwenden und zu reflektieren, um zu einem Konzept bzw. Bild einer gewünschten Karriere zu gelangen.
- das Konzept der Karriere- und Laufbahnplanung zu verstehen und kritisch zu reflektieren.
- die Bedeutung einer strategisch orientierten Karriereplanung zu verstehen.
- die Bedeutung einer persönlichen Standortbestimmung zu verstehen und durchzuführen, um die eigene Persönlichkeit und Motivation herauszuarbeiten und die eigenen Werte, Stärken, Kompetenzen, Fähigkeiten und Interessen zu ermitteln.
- die Notwendigkeit des Aufbaus und der Pflege der eigenen persönlichen Marke zu verstehen.
- die unterschiedlichen Prozesse der Stellensuche in nationalen/internationalen Kontexten zu verstehen und dementsprechend kontextabhängige Bewerbungen zu erstellen.
- die Prinzipien globaler Karrieren zu verstehen und zu wissen, wie sie im internationalen Umfeld agieren können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources.

Persönlicher Karriereplan

Kurscode: DLBKAENT01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

In der heutigen komplexen und sich ständig wandelnden Umwelt variieren die Formen von Karrieren je nach Kontext, Werteverständnis und Marktdynamik. Die "klassische Karriereleiter", die man erklimmt und die die einzige vorherrschende Form der Karriere war, ist längst überholt, und der:die Einzelne wird mit einer Vielzahl von Möglichkeiten in Bezug auf die Branche oder die Arbeitsplatzwahl und die Arbeitsgestaltung konfrontiert. Es ist wichtiger denn je, die große Vielfalt an beruflichen Optionen zu berücksichtigen, insbesondere für gut ausgebildete Personen, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Dieser Kurs soll die Studierenden dabei unterstützen, sich durch diese Komplexität ihrer persönlichen Karriereplanung zu manövrieren, wobei Selbsterkenntnis, Selbstreflexion und Zielsetzung wichtige Elemente dieses Prozesses sind. Geleitet von zentralen Elementen der Karrieretheorie, Karrieremodellen und Forschungsergebnissen werden den Studierenden Instrumente und Reflexionsübungen an die Hand gegeben, um zu einer soliden, direkt anwendbaren Strategie zu gelangen, mit der sie ihre beruflichen Fortschritte und Karriereschritte weiter vorantreiben können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dargestellte Karrieretheorien und -modelle im Hinblick auf ihre persönliche Situation zu verstehen, anzuwenden und zu reflektieren, um zu einem Konzept bzw. Bild einer gewünschten Karriere zu gelangen.
- das Konzept der Karriere- und Laufbahnplanung zu verstehen und kritisch zu reflektieren.
- die Bedeutung einer strategisch orientierten Karriereplanung zu verstehen.
- die Bedeutung einer persönlichen Standortbestimmung zu verstehen und durchzuführen, um die eigene Persönlichkeit und Motivation herauszuarbeiten und die eigenen Werte, Stärken, Kompetenzen, Fähigkeiten und Interessen zu ermitteln.
- die Notwendigkeit des Aufbaus und der Pflege der eigenen persönlichen Marke zu verstehen.
- die unterschiedlichen Prozesse der Stellensuche in nationalen/internationalen Kontexten zu verstehen und dementsprechend kontextabhängige Bewerbungen zu erstellen.
- die Prinzipien globaler Karrieren zu verstehen und zu wissen, wie sie im internationalen Umfeld agieren können.

Kursinhalt

1. Karrieretheorien und -ansätze
 - 1.1 Definition und Einordnung von Karriere

- 1.2 Traditionelle Karrieretheorien und -modelle
- 1.3 Neue Karrieremodelle und -theorien
- 1.4 Karrierelernzyklus
2. Karriereentwicklung
 - 2.1 Karrieremotive
 - 2.2 Karriererollen
 - 2.3 Karriereleistung
3. Karriereplanung
 - 3.1 Grundlagen der Karriereplanung
 - 3.2 Prozess der Karriereplanung
 - 3.3 Unwägbarkeiten der Karriereplanung
4. Individuelle Beschreibung
 - 4.1 Persönlichkeit
 - 4.2 Werte
 - 4.3 Kompetenzen, Fähigkeiten, Stärken und Interessensfelder
5. Karrieremöglichkeiten
 - 5.1 Mögliche Karrierepfade
 - 5.2 Karriereformen
 - 5.3 Beschäftigungsfähigkeit
 - 5.4 Berufliche Identität
6. Entwicklung einer Karrierestrategie und Management der Karriere
 - 6.1 Karrierekapital
 - 6.2 Karriereziele
 - 6.3 Karriereerfolg
 - 6.4 Selbstreflexion
 - 6.5 Personal Branding
7. Globale Karrieren
 - 7.1 Globale Karriereformen
 - 7.2 Individuelle Eigenschaften globaler Führungskräfte
 - 7.3 Rolle der Interkulturalität
 - 7.4 Diversität und Inklusion
8. Arbeitssuche in Deutschland und im Ausland

- 8.1 Datenbanken für die Arbeitssuche
- 8.2 Netzwerke und Plattformen
- 8.3 Gestaltung von Lebenslauf und Anschreiben
- 8.4 Schriftliche Bewerbung und Video-Bewerbung
- 8.5 Auswahlverfahren

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Butto Zarzar, C., & Klein, W. K. (2020). Beruflich vorankommen mit dem 5-Punkte-Plan. Haufe Taschenguide.
- Ibarra, H. (2004). Working Identity: Unconventional Strategies for Reinventing Your Career. Harvard Business School Press.
- Kauffeld, S., & Spurk, D. (2018). Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement. Springer.
- Ng, T. W. H., Eby, L. T., Sorensen, K. L., & Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success: A meta-analysis. *Personnel psychology*, 58(2), 367-408.
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2014). Subjective career success: A meta-analytic review. *Journal of Vocational Behavior*, 85(2), 169-179.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Persönlicher Elevator Pitch

Modulcode: DLBKAENT2

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLBKAENT01	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. Heike Schiebeck (Persönlicher Elevator Pitch)

Kurse im Modul

- Persönlicher Elevator Pitch (DLBKAENT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Konzeptpräsentation

Studienformat: myStudium

Konzeptpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Durch die Anwendung von Selbstreflexion, Selbstwahrnehmung auf der Basis relevanter beruflicher Erfolgsparameter sollen die Studierenden Karriereziele, Karriereschritte und ihre Karrierestrategie entwickeln. Unter Berücksichtigung ihrer aktuellen beruflichen und/oder Studiensituation werden die zentralen Elemente einer kurz- und mittelfristigen Karriereplanung von den Studierenden für ihre individuelle Situation erarbeitet. Am Ende des Kurses sind die Studierenden in der Lage, ihren persönlichen Elevator Pitch zu präsentieren und zielgruppen- bzw. publikumsgerecht zu kommunizieren. Auf diese Weise reflektieren sie ihre aktuelle berufliche Situation. Der persönliche Elevator Pitch ist das Herzstück des Personal Branding und unterstützt die Vermittlung dieser Vision bei persönlichen Netzwerkaktivitäten.

Qualifikationsziele des Moduls**Persönlicher Elevator Pitch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Karriereziele, Karriereschritte und den persönlichen Status Quo auf Basis ihrer bisherigen Leistungen zu ermitteln.
- ihre aktuelle Situation zu reflektieren und zu definieren, wohin sie sich entwickeln wollen und welchen Karriereschritt sie anstreben.
- eine Karrierestrategie zu entwickeln, indem sie persönliche Karriereziele und einen kohärenten Aktionsplan erstellen.
- den Prozess des Aufbaus einer persönlichen Marke zu verstehen und anzuwenden.
- ihre Identität, ihre Fähigkeiten, ihre Profession, die Gründe für ihre Überzeugung und die notwendigen "Investitionen" zur Erreichung der Karriereschritte zu definieren.
- ihre persönlichen Stärken und ihren wichtigsten Antrieb zu identifizieren.
- die Macht der effektiven Kommunikation, des Netzwerkens und des Storytellings zu verstehen.
- die Prinzipien und den Prozess der Gestaltung eines starken persönlichen Elevator Pitches zu verstehen und anzuwenden.
- ihren persönlichen Elevator Pitch kritisch zu reflektieren und an die Besonderheiten des Kontexts, des Publikums, der Zielgruppe und der Art der Präsentation anzupassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources.

Persönlicher Elevator Pitch

Kurscode: DLBKAENT02

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLBKAENT01
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Die Karriereformen variieren je nach Kontext oder persönlichen Vorlieben in der sich ständig verändernden, anspruchsvollen und komplexen Umwelt von heute. Veränderungen im Umfeld, wie z.B. im Bereich der Technologie, Nachhaltigkeit oder dem Aufkommen künstlicher Intelligenz, zwingen den:die Einzelne:n dazu, berufliche Übergänge selbst in die Hand zu nehmen. Persönliche Bemühungen, die eigene Karriere weiterzuentwickeln, etwa durch die Akquisition neuer Projekte, Jobs oder Arbeitgeber:innen, erfordern die richtigen Strategien, um erfolgreich zu sein. Kontakte durch gezieltes Netzwerken aufzubauen und zu pflegen sowie die Entwicklung der eigenen Marke spielen dabei eine besondere Rolle. Gerade für Berufseinsteiger:innen nach abgeschlossener Ausbildung/Studium ist effektives Netzwerken der Schlüssel für den Berufseinstieg und die Karriereentwicklung in diesen turbulenten Zeiten. Darüber hinaus ist Personal Branding ein Konzept, das nicht nur in der Forschung an Relevanz gewonnen hat, sondern auch in der Karriereberatung breite Anwendung findet. Die Entwicklung und Vermittlung einer persönlichen Marke ist ein zentrales Thema dieses Kurses. Durch den Einsatz des Personal Branding-Ansatzes bei Netzwerk-Aktivitäten kann der:die Einzelne zu seinem:ihrer beruflichen Erfolg beitragen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Karriereziele, Karriereschritte und den persönlichen Status Quo auf Basis ihrer bisherigen Leistungen zu ermitteln.
- ihre aktuelle Situation zu reflektieren und zu definieren, wohin sie sich entwickeln wollen und welchen Karriereschritt sie anstreben.
- eine Karrierestrategie zu entwickeln, indem sie persönliche Karriereziele und einen kohärenten Aktionsplan erstellen.
- den Prozess des Aufbaus einer persönlichen Marke zu verstehen und anzuwenden.
- ihre Identität, ihre Fähigkeiten, ihre Profession, die Gründe für ihre Überzeugung und die notwendigen "Investitionen" zur Erreichung der Karriereschritte zu definieren.
- ihre persönlichen Stärken und ihren wichtigsten Antrieb zu identifizieren.
- die Macht der effektiven Kommunikation, des Netzwerkens und des Storytellings zu verstehen.
- die Prinzipien und den Prozess der Gestaltung eines starken persönlichen Elevator Pitches zu verstehen und anzuwenden.
- ihren persönlichen Elevator Pitch kritisch zu reflektieren und an die Besonderheiten des Kontexts, des Publikums, der Zielgruppe und der Art der Präsentation anzupassen.

Kursinhalt

- Das Kernelement dieses Kurses ist ein persönlicher Elevator Pitch mithilfe eines Personal Branding-Canvas. Die Entwicklung einer persönlichen Marke ist nicht nur für Freiberufler:innen oder Unternehmer:innen relevant, sondern auch für Personen, die ihre eigene Weiterentwicklung auf der Karriereleiter innerhalb ihrer Organisation anstreben, oder für diejenigen, die einen Arbeitsplatz suchen. Nachdem die Teilnehmer:innen die Merkmale und Hintergründe des Personal Branding und den zugrundeliegenden Prozess verstanden haben, werden sie in der Lage sein, diesen Prozess auf ihre eigene Person und Situation anzuwenden.
- Selbstwahrnehmung ist die wichtigste "Zutat" für den Aufbau einer wirksamen persönlichen Marke ist, werden die Teilnehmer:innen dazu ermutigt, sich auf eine intensive Reise der Selbstreflexion zu begeben, um ihr Verständnis für ihre Identität, ihre Fähigkeiten, ihren Beruf und ihre Gründe für eine persönliche Marke zu vertiefen und in der Folge einen persönlichen Elevator Pitch zu entwickeln.
- Der Elevator Pitch ist das Herzstück und die Essenz des Personal Branding und ermöglicht es dem:der Einzelnen, sich wichtigen Personen und potenziellen Arbeitgeber:innen kurz und prägnant zu präsentieren. Nachdem die Studierenden die Prinzipien und Erfolgsfaktoren eines Elevator Pitch verstanden haben, können sie ihren eigenen Elevator Pitch entwickeln. Sie werden lernen, Aspekte wie Timing, Nutzen, klare Positionierung und das Zielpublikum durch eine mündliche Form der Präsentation entsprechend zu berücksichtigen. Darüber hinaus wird die Rolle von Kommunikations-, Netzwerk- und Storytelling-Prinzipien hervorgehoben.
- Kenntnis der Kernelemente und Erfolgsfaktoren des persönlichen Elevator Pitch im Rahmen der individuellen Karriereentwicklung.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Dowling, D. (2009). How to Perfect an Elevator Pitch About Yourself. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2009/05/how-to-perfect-an-elevator-pit>.
- Gorbатов, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 2238.
- Gorbатов, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in psychology*, 2662.
- Spall, C., & Schmidt, H. J. (2019). Personal Branding. Was Menschen zu starken Marken macht. Springer Gabler.
- Woodside, A. G. (2010). Brand consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Zayats, M. (2020). Digital Personal Branding. Über den Mut, sichtbar zu sein. Ein Guide für Menschen und Unternehmen. Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Konzeptpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Konzeptpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLFSE

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. Katja Grupp (Fremdsprache Englisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Englisch (DLFSE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Fremdsprache Englisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLFSE01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
 - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Zertifikatskurs Englisch

Modulcode: DLFSWE1

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. Regina Cordes (Zertifikatskurs Englisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Englisch (DLFSWE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Studienformat: Kombistudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Studienformat: Fernstudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Zertifikatskurs Englisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Zertifikatskurs Englisch

Kurscode: DLFSWE01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
 - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 0 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Italienisch

Modulcode: DLFSI

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. (Fremdsprache Italienisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Italienisch (DLFSI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Fremdsprache Italienisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Italienisch

Kurscode: DLFSI01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Zertifikatskurs Italienisch

Modulcode: DLFSWI1

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. (Zertifikatskurs Italienisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Italienisch (DLFSWI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Studienformat: Fernstudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Studienformat: Kombistudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Zertifikatskurs Italienisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Zertifikatskurs Italienisch

Kurscode: DLFSWI01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 0 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Französisch

Modulcode: DLFSF

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. (Fremdsprache Französisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Französisch (DLFSF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Fremdsprache Französisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Französisch

Kurscode: DLFSF01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Zertifikatskurs Französisch

Modulcode: DLFSWF1

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. (Zertifikatskurs Französisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Französisch (DLFSWF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Studienformat: Fernstudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Studienformat: myStudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Zertifikatskurs Französisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Wirtschaft & Management

Zertifikatskurs Französisch

Kurscode: DLFSWF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 0 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Spanisch

Modulcode: DLFSS

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. (Fremdsprache Spanisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Spanisch (DLFSS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Fremdsprache Spanisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Spanisch

Kurscode: DLFSS01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Zertifikatskurs Spanisch

Modulcode: DLFSWS1

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. (Zertifikatskurs Spanisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Spanisch (DLFSWS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Studienformat: Fernstudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Studienformat: Kombistudium

Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls**Zertifikatskurs Spanisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sprachen

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Zertifikatskurs Spanisch

Kurscode: DLFSWS01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
 - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
 - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Sprachkurs
---------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Sprachkurs
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 0 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studium Generale I

Modulcode: DLBSG1

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. (Studium Generale I)

Kurse im Modul

- Studium Generale I (DLBSG01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Siehe gewählter Kurs

Studienformat: myStudium

Siehe gewählter Kurs

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Als Kurs für das „Studium Generale“ sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar, sodass inhaltlich aus der gesamten Breite des IU Fernstudiums gewählt werden kann.

Qualifikationsziele des Moduls**Studium Generale I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist ein eigenständiges Angebot mit möglichen Bezügen zu verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodulen

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme des IU Fernstudiums

Studium Generale I

Kurscode: DLBSG01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale I“ vertiefen die Studierenden ihr Wissen in einem selbstgewählten Themenfeld durch das Absolvieren eines IU-Kurses außerhalb ihres geltenden Curriculums. Sie haben dadurch die Möglichkeit, über den Tellerand ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken und weitere (Schlüssel-)Kompetenzen zu erwerben. Die damit verbundene Wahlmöglichkeit versetzt die Studierenden in die Lage, ihre Studieninhalte selbstbestimmt noch stärker auf für sie relevante Fragestellungen hin auszurichten und/oder ausgewählte Kompetenzen zu stärken oder zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Kursinhalt

- Der Kurs „Studium Generale I“ bietet den Studierenden die Möglichkeit, dass sie Lehrveranstaltungen außerhalb ihres Curriculums absolvieren und sich das Ergebnis als Wahlpflichtfach anerkennen lassen können. Hierfür sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse anrechenbar sowie akademische Leistungen anderer staatlich anerkannter Hochschulen, die die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
 - Sie sind nicht integraler Bestandteil des geltenden Pflichtcurriculums.
 - Sie haben keine Zugangsvoraussetzungen oder die Studierenden können die Erfüllung der Zugangsvoraussetzung nachweisen.
- Die Prüfung der gewählten Kurse muss zur Anerkennung als Teil des ‚Studium Generale‘ vollumfänglich abgelegt und endgültig bestanden sein.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Siehe gewählter Kurs
-----------------------------------	--

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Siehe gewählter Kurs

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 0 h

Lehrmethoden
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Siehe gewählter Kurs
---------------------------------	--

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Siehe gewählter Kurs

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 0 h

Lehrmethoden
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studium Generale II

Modulcode: DLBSG2

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. (Studium Generale II)

Kurse im Modul

- Studium Generale II (DLBSG02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Siehe gewählter Kurs

Studienformat: Fernstudium

Siehe gewählter Kurs

Studienformat: myStudium

Siehe gewählter Kurs

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Als Kurs für das „Studium Generale“ sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar, sodass inhaltlich aus der gesamten Breite des IU Fernstudiums gewählt werden kann.

Qualifikationsziele des Moduls**Studium Generale II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist ein eigenständiges Angebot mit möglichen Bezügen zu verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodulen

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme des IU Fernstudiums

Studium Generale II

Kurscode: DLBSG02

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale II“ vertiefen die Studierenden ihr Wissen in einem selbstgewählten Themenfeld durch das Absolvieren eines IU-Kurses außerhalb ihres geltenden Curriculums. Sie haben dadurch die Möglichkeit, über den Tellerand ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken und weitere (Schlüssel-)Kompetenzen zu erwerben. Die damit verbundene Wahlmöglichkeit versetzt die Studierenden in die Lage, ihre Studieninhalte selbstbestimmt noch stärker auf für sie relevante Fragestellungen hin auszurichten und/oder ausgewählte Kompetenzen zu stärken oder zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

Kursinhalt

- Der Kurs „Studium Generale II“ bietet den Studierenden die Möglichkeit, dass sie Lehrveranstaltungen außerhalb ihres Curriculums absolvieren und sich das Ergebnis als Wahlpflichtfach anerkennen lassen können. Hierfür sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse anrechenbar sowie akademische Leistungen anderer staatlich anerkannter Hochschulen, die die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
 - Sie sind nicht integraler Bestandteil des geltenden Pflichtcurriculums.
 - Sie haben keine Zugangsvoraussetzungen oder die Studierenden können die Erfüllung der Zugangsvoraussetzung nachweisen.
- Die Prüfung der gewählten Kurse muss zur Anerkennung als Teil des ‚Studium Generale‘ vollumfänglich abgelegt und endgültig bestanden sein.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Siehe gewählter Kurs
------------------------------------	--

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Siehe gewählter Kurs

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 0 h

Lehrmethoden
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Siehe gewählter Kurs
-----------------------------------	--

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Siehe gewählter Kurs

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 0 h

Lehrmethoden
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Siehe gewählter Kurs
---------------------------------	--

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Siehe gewählter Kurs

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 0 h

Lehrmethoden
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

Dienstleistungsmanagement

Modulcode: BDMG-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. Michael Broens (Dienstleistungsmanagement)

Kurse im Modul

- Dienstleistungsmanagement (BDMG01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Dienstleistungsmanagements
- Käuferverhalten und Kundenbindung
- Strategische Aspekte des Dienstleistungsmanagements
- Operative Aspekte des Dienstleistungsmanagements

Qualifikationsziele des Moduls**Dienstleistungsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die volkswirtschaftliche Relevanz des Dienstleistungssektors sowie seine Entwicklungsdynamik zu diskutieren und zu analysieren.
- Konzepte zum Verständnis des Kaufverhaltens, der Kundenzufriedenheit und -bindung von Dienstleistungskunden vorzustellen.
- Dienstleistungen anhand von Segmentierung, Targeting und Positionierung zu verstehen.
- die Komponenten der klassischen Marketing Mix anhand von Beispielen anzuwenden.
- die Schnittstelle zwischen Kunden und Dienstleistungsunternehmen anhand von Serviceort, -prozessen und Mitarbeitern zu beurteilen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Dienstleistungsmanagement

Kurscode: BDMG01-01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Im Mittelpunkt des Kurses steht die Relevanz von Dienstleistungen in den heutigen Märkten und deren besondere Anforderungen an das Management. Studierende eignen sich das Basiswissen zum Verständnis unterschiedlicher Dienstleistungsprodukte an. Sie setzen sich mit den spezifischen Merkmalen des Kaufverhaltens und den Themen der Kundenzufriedenheit und des Beschwerdemanagements auseinander. Strategische und operative Aspekte des Dienstleistungsmanagements werden dabei vertiefend analysiert und anhand von Beispielen praxisnah erklärt. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Verständnis, um Servicekonzepte bzw. Geschäftsmodelle in der Dienstleistungsindustrie grundlegend zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die volkswirtschaftliche Relevanz des Dienstleistungssektors sowie seine Entwicklungsdynamik zu diskutieren und zu analysieren.
- Konzepte zum Verständnis des Kaufverhaltens, der Kundenzufriedenheit und -bindung von Dienstleistungskunden vorzustellen.
- Dienstleistungen anhand von Segmentierung, Targeting und Positionierung zu verstehen.
- die Komponenten der klassischen Marketing Mix anhand von Beispielen anzuwenden.
- die Schnittstelle zwischen Kunden und Dienstleistungsunternehmen anhand von Serviceort, -prozessen und Mitarbeitern zu beurteilen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Dienstleistungsmanagements
 - 1.1 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung und Bedeutung von Dienstleistungen
 - 1.2 Charakteristika der Dienstleistungen
 - 1.3 Dienstleistungsklassifikationen und -typologien
2. Käuferverhalten
 - 2.1 Kaufentscheidungsprozess
 - 2.2 Kundenloyalität
 - 2.3 Beschwerdemanagement

3. Positionierung von Dienstleistungen
 - 3.1 Segmentierung
 - 3.2 Targeting
 - 3.3 Positionierung
4. Dienstleistungsprodukte
 - 4.1 Dienstleistungsprodukt
 - 4.2 Markenstrategien
5. Preisfindung bei Dienstleistungen
 - 5.1 Preisstrategien
 - 5.2 Preisdifferenzierungen
 - 5.3 Revenue Management
6. Kommunikation
 - 6.1 Kommunikationsstrategien
 - 6.2 Kommunikationskanäle
7. Distribution
 - 7.1 Rolle der Intermediäre
 - 7.2 Distributionskanäle
 - 7.3 Multi Kanal Distribution und die Herausforderungen
8. Physische Serviceumgebung und -ausstattung
 - 8.1 Gestaltung der Serviceumgebung und Auswirkungen auf das Kundenverhalten
 - 8.2 Dimensionen der Serviceumgebung
9. Dienstleistungsprozesse
 - 9.1 Kapazitätsmanagement
 - 9.2 Qualitätsmanagement
10. Mitarbeiter
 - 10.1 Mitarbeitermanagement
 - 10.2 Servicekultur

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bruhn, M. (2008). Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden (7. Auflage). Springer Berlin.
- Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.) (2017). Dienstleistungen 4.0. Konzepte – Methoden -Instrumente. Band 1. Forum Dienstleistungsmanagement. Springer Gabler Wiesbaden.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2015). Dienstleistungsmanagement. (6. Auflage). De Gruyter Oldenbourg.
- Ellis, A./Kauferstein, M. (2012). Dienstleistungsmanagement. Erfolgreicher Einsatz von prozessorientiertem Service Level Management. Springer Berlin.
- Fließ, S. (2009). Dienstleistungsmanagement. Kundenintegration gestalten und steuern. Gabler Wiesbaden.
- Gouthier, M. et al. (Hrsg.) (2007). Service Excellence als Impulsgeber. Strategien – Management – Innovationen – Branchen. Gabler Wiesbaden.
- Haller, S. (2015). Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente (6. Auflage). Springer Gabler Wiesbaden.
- Kotler, Ph./ Keller, K.L. (2017). Marketing-Management. Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien. (15.Auflage). Pearson
- Meffert, H./Bruhn, M. (2009). Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden (6. Auflage). Gabler Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Public Relations Management im Sport

Modulcode: DLBSMSMM2

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)

Fernando Teixeira (Public Relations Management im Sport)

Kurse im Modul

- Public Relations Management im Sport (DLBSMSMM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
- Customer Relations im Kontext der Public Relations
- Partner Relations im Kontext der Public Relations
- Investor Relations im Kontext der Public Relations
- Societal Relations als Leitmotiv

Qualifikationsziele des Moduls**Public Relations Management im Sport**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Public Relations Management im Sport

Kurscode: DLBSMSMM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den Grundlagen der Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements vertraut gemacht. Im Anschluss daran wird die Öffentlichkeit segmentiert und perspektivenindividuell Verbraucher, Partner und Investoren als mögliche Adressaten der Public Relations-Aktivitäten vorgestellt sowie relevante Instrumente von Public Relations situationsabhängig präsentiert. Abschließend werden die Grundlagen der Societal Relations auf den sportwirtschaftlichen Kontext übertragen und wesentliche Implikationen für die Implementierung einer „gelebten“ Kultur der jeweiligen sportwirtschaftlichen Institution geliefert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

Kursinhalt

1. Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
 - 1.1 Sportlicher Erfolg in Kombination mit kommunikativer Herausforderung
 - 1.2 Begriffsabgrenzungen
 - 1.3 Public Relations als Teil des strategischen Managements
2. Consumer und Societal Relations
 - 2.1 Consumer Relations
 - 2.2 Societal Relations

3. Sponsor- und Kooperationspartner Relations
 - 3.1 Kooperationspartner Relations
 - 3.2 Sponsor Relations
4. Themenbereiche der Sport-PR
 - 4.1 Der PR-Prozess
 - 4.2 Anwendungsansätze der Sport-PR
5. Praktische Anwendungen der Sport-PR
 - 5.1 PR für Sportvereine
 - 5.2 PR für Sportler
 - 5.3 PR für Sportverbände

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Grupe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Heidelberg et al.
- Hoffjann, O. (2013): Vertrauen in Public Relations. Springer VS, Wiesbaden.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- McKee, K. B./Lamb, L. (2009): Applied Public Relations. Cases in Stakeholder Management. 2. Auflage, Routledge, New York/London.
- Oliver, S. (2010): Public Relations Strategy. 3. Auflage, Kogan Page, London/Philadelphia.
- Stoldt, G. C./Dittmore, S. W./Branvold, S. E. (2012): Sport Public Relations. Managing Stakeholder Communication. 2. Auflage, Human Kinetics, Champaign.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Buchführung und Bilanzierung

Modulcode: BBUB-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. Michael Broens (Buchführung und Bilanzierung I) / Prof. Dr. Michael Broens (Buchführung und Bilanzierung II)

Kurse im Modul

- Buchführung und Bilanzierung I (BBUB01-01)
- Buchführung und Bilanzierung II (BBUB02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung <u>Buchführung und Bilanzierung I</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Duales Studium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten <u>Buchführung und Bilanzierung II</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Duales Studium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls Buchführung und Bilanzierung I <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Aufgaben und Ziele der Finanzbuchhaltung ▪ Die Bilanz als Ausgangspunkt der doppelten Buchführung ▪ Die Buchungen des Warenverkehrs ▪ Die Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle ▪ Die Erstellung des Jahresabschlusses Buchführung und Bilanzierung II <ul style="list-style-type: none"> ▪ Basiselemente der Bilanzierung ▪ Ansatz und Bewertung des Anlagevermögens nach HGB ▪ Ansatz und Bewertung des Umlaufvermögens nach HGB ▪ Ansatz und Bewertung des Fremdkapitals nach HGB ▪ Jahresabschlussanalyse nach HGB

Qualifikationsziele des Moduls

Buchführung und Bilanzierung I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen des externen Rechnungswesens zu skizzieren.
- die einschlägigen Fachbegriffe auf dem Gebiet der Bilanzierung zu erläutern.
- den Stellenwert der externen Rechnungslegung im Gesamtunternehmenskontext zu beurteilen.
- die Elemente der Rechnungslegung in der Buchhaltungspraxis zu unterscheiden und anzuwenden.
- Geschäftsvorfälle selbstständig unter Anwendung der Methode der doppelten Buchführung, dazustellen und zu analysieren.
- selbstständig einfache Jahresabschlüsse zu erstellen.

Buchführung und Bilanzierung II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Positionen der Aktiv- und Passivseite der Bilanz zu erläutern.
- die Grundregeln der Bilanzierung und Bewertung der verschiedenen Positionen der Bilanz zu benennen.
- Transaktionen, welche die genannten Bilanzpositionen betreffen, zu erfassen und selbstständig zu verbuchen.
- die wichtigsten Instrumente der Bilanzanalyse selbstständig zu benennen und anzuwenden.
- die Jahresabschlüsse von verschiedenen Unternehmen zu vergleichen und zu evaluieren.
- selbstständig komplexere Jahresabschlüsse zu erstellen und zu werten.
- basierend auf dem Jahresabschluss den Erfolg eines Unternehmens zu beurteilen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Finanzen & Steuern

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Buchführung und Bilanzierung I

Kurscode: BBUB01-01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 3	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erhalten die Studierenden einen praxisorientierten Überblick über das externe Rechnungswesen sowie die Grundbegriffe und verrechnungstechnischen Grundlagen der doppelten Buchführung. Es folgen Abschnitte über Bilanzierungsgrundsätze, die Erfassung von Geschäftsvorfällen und die Aufstellung von Finanzberichten. Der Kurs orientiert sich am Handelsgesetzbuch (HGB).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen des externen Rechnungswesens zu skizzieren.
- die einschlägigen Fachbegriffe auf dem Gebiet der Bilanzierung zu erläutern.
- den Stellenwert der externen Rechnungslegung im Gesamtunternehmenskontext zu beurteilen.
- die Elemente der Rechnungslegung in der Buchhaltungspraxis zu unterscheiden und anzuwenden.
- Geschäftsvorfälle selbstständig unter Anwendung der Methode der doppelten Buchführung, dazustellen und zu analysieren.
- selbstständig einfache Jahresabschlüsse zu erstellen.

Kursinhalt

1. Funktionen und Grundsätze des Rechnungswesens
 - 1.1 Begriffe und Funktionen des Rechnungswesens
 - 1.2 Adressaten und Teilgebiete des betrieblichen Rechnungswesens
 - 1.3 Gesetzliche Vorschriften und Rahmenbedingungen
 - 1.4 Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Rechnungslegungsgrundsätze
 - 1.5 Rechengrößen des Rechnungswesens
2. Technik und Organisation der doppelten Buchführung nach HGB
 - 2.1 Inventar und Inventur
 - 2.2 Bilanz
 - 2.3 Gewinn- und Verlust-Rechnung
 - 2.4 Verbuchung von Geschäftsvorfällen

- 2.5 Organisation der Buchführung
- 3. Buchungen des Warenverkehrs nach HGB
 - 3.1 Umsatzsteuer
 - 3.2 Sachkonten beim Einkauf und Verkauf
 - 3.3 Lieferanten- und Kundenskonti, Rabatte und Boni
- 4. Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle nach HGB
 - 4.1 Buchungen im Personalbereich
 - 4.2 Buchungen im Anlagevermögen
 - 4.3 Darlehen und Zinsen
 - 4.4 Steuern
- 5. Erstellung eines Jahresabschlusses nach HGB
 - 5.1 Periodenabgrenzung
 - 5.2 Bestandteile des Jahresabschlusses

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Coenenberg, A. G. et al. (2016): Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Eisele, W./Knobloch, A. P. (2011): Technik des betrieblichen Rechnungswesens. Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen. 8. Auflage, Vahlen, München.
- Möller, H.P./Hüfner, B./Ketteni, H. (2012): Buchführung und Finanzberichte. Grundlagen, Anwendung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Weber, J./Weißenberger, B. E. (2010): Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wöhe, G. (2011): Bilanzierung und Bilanzpolitik. Betriebswirtschaft, Handelsrecht und Steuerrecht. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 86,5 h	Präsenzstudium 9 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 4,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 100 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Buchführung und Bilanzierung II

Kurscode: BBUB02-01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 2	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs befasst sich – aufbauend auf Grundlagenwissen – mit den wesentlichen Elementen des Jahresabschlusses. Insbesondere werden die einzelnen Bilanzpositionen im Hinblick auf die Bilanzierung dem Grunde nach wie auch in ihrer Erst- und Folgebewertung näher analysiert. Darauffolgend werden Ziele und Methoden der Bilanzanalyse dargestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Positionen der Aktiv- und Passivseite der Bilanz zu erläutern.
- die Grundregeln der Bilanzierung und Bewertung der verschiedenen Positionen der Bilanz zu benennen.
- Transaktionen, welche die genannten Bilanzpositionen betreffen, zu erfassen und selbstständig zu verbuchen.
- die wichtigsten Instrumente der Bilanzanalyse selbstständig zu benennen und anzuwenden.
- die Jahresabschlüsse von verschiedenen Unternehmen zu vergleichen und zu evaluieren.
- selbstständig komplexere Jahresabschlüsse zu erstellen und zu werten.
- basierend auf dem Jahresabschluss den Erfolg eines Unternehmens zu beurteilen.

Kursinhalt

1. Grundfragen der Bilanzierung
 - 1.1 Ansatz von Vermögensgegenständen und Schulden
 - 1.2 Ausweis von Vermögensgegenständen und Schulden
 - 1.3 Bewertung von Vermögensgegenständen und Schulden
2. Bilanzierung des Anlagevermögens nach HGB
 - 2.1 Grundsätze der Bilanzierung des Anlagevermögens
 - 2.2 Immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens
 - 2.3 Sachanlagevermögen
 - 2.4 Finanzanlagen
3. Bilanzierung des Umlaufvermögens nach HGB
 - 3.1 Grundsätze der Bilanzierung des Umlaufvermögens

- 3.2 Vorräte
- 3.3 Forderungen
- 3.4 Wertpapiere und flüssige Mittel
4. Bilanzierung der Schulden nach HGB
 - 4.1 Grundsätze der Bilanzierung der Schulden
 - 4.2 Bewertung von Verbindlichkeiten und Rückstellungen
 - 4.3 Behandlung des Disagios
5. Jahresabschlussanalyse
 - 5.1 Ziele und Grundlagen der Jahresabschlussanalyse
 - 5.2 Analyse der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Coenenberg, A. G. et al. (2016): Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart
- Eisele, W./Knobloch, A. P. (2011): Technik des betrieblichen Rechnungswesens. Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen. 8. Auflage, Vahlen, München.
- Möller, H. P./Hüfner, B./Ketteniß, H. (2012): Buchführung und Finanzberichte. Grundlagen, Anwendung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Weber, J./Weißenberger, B. E. (2010): Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wöhe, G. (2011): Bilanzierung und Bilanzpolitik. Betriebswirtschaft, Handelsrecht und Steuerrecht. 10. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 36 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 12 h	Selbstüberprüfung 12 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 60 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 43,25 h	Präsenzstudium 4,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 2,25 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 50 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.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 36 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 12 h	Selbstüberprüfung 12 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 60 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 36 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 12 h	Selbstüberprüfung 12 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 60 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Projekt: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive

Modulcode: DLBCCPNKP

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. Susanne ÓGorman (Projekt: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive)

Kurse im Modul

- Projekt: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive (DLBCCPNKP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Projektpräsentation
Studienformat: myStudium
Projektpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Modul erarbeiten die Studierenden eigenständig theoretisches Wissen zum Thema Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive und wenden es praktisch an. Nachhaltigkeit ist in der breiten Masse angekommen und hat auch einen deutlichen Einfluss auf Kaufprozesse. Nachhaltige Aspekte sind Konsument:innen weltweit zunehmend wichtig und zwar angefangen bei der Produktion bis hin zur Vermarktung von Produkten. Gleichzeitig unterscheiden sich Konsument:innen stark in Bezug auf ihre Bedürfnisse und Motive, nachhaltig zu agieren. Damit Organisationen und Marken sich in diesem Umfeld erfolgreich positionieren können, ist ein detailliertes Wissen über die Erwartungen und Ansprüche von Konsument:innen in Bezug auf Nachhaltigkeit entscheidend. Die wichtigsten Theorien und Instrumente für ein besseres Verständnis über Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive stehen daher in diesem Kurs im Fokus.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Zusammenhänge von Nachhaltigkeit und Konsum einzuordnen.
- den Consumer Need Nachhaltigkeit greifbar zu machen und für strategische Maßnahmen zu nutzen.
- Nachhaltigkeit entlang der unternehmensspezifischen Customer Journey zu integrieren.
- die Wirkung von Medien und Kommunikation im Nachhaltigkeitsmanagement einzuschätzen und Kanäle entsprechend zu selektieren.
- Nachhaltigkeit als Segmentierungskriterium zur Differenzierung von Zielgruppen anzuwenden.
- die Wirkung von Nachhaltigkeitsaktivitäten entlang der Customer Journey 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

Projekt: Nachhaltigkeit aus Konsumentenperspektive

Kurscode: DLBCCPNKP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Nachhaltigkeit ist einer der elementarsten gesellschaftlichen Trends unserer Zeit und prägt auch das Konsumentenverhalten maßgeblich. Für Unternehmen zahlt sich ein nachhaltiges Handeln auch aus ökonomischer Sicht aus. Doch bevor Unternehmen ihre Strategien und Aktivitäten neugestalten oder anpassen, lohnt sich ein genauerer Blick auf das Thema Nachhaltigkeit. Denn das Bedürfnis, nachhaltig zu konsumieren, variiert enorm. Nach Ländern, Alter, Geschlecht, Bildungsstand und weiteren zielgruppenspezifischen Faktoren sowie der Produktkategorie und Branche, in der sich ein Unternehmen bewegt. Für Unternehmen ergeben sich grundlegende Fragestellungen, wie Produkte und Marken als Nachhaltigkeits-Agenten gestaltet und positioniert werden sollten. Mit dem Kurs erlernen die Studierenden daher neben Grundlagen des nachhaltigen Konsums auch verschiedene Einflussfaktoren, um Konsument:innen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsbedürfnisse zu differenzieren. So wird beispielsweise eigenständig erarbeitet wie Zielgruppen auf Basis von Nachhaltigkeitsaspekten segmentiert werden können. Die Studierenden werden verstehen, dass Nachhaltigkeit ein zentraler Erfolgsfaktor der Konsumentenpolitik geworden ist, da nachhaltiger Konsum besonders positive Emotionen, Erlebnisse und Erfahrungen hervorrufen kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Zusammenhänge von Nachhaltigkeit und Konsum einzuordnen.
- den Consumer Need Nachhaltigkeit greifbar zu machen und für strategische Maßnahmen zu nutzen.
- Nachhaltigkeit entlang der unternehmensspezifischen Customer Journey zu integrieren.
- die Wirkung von Medien und Kommunikation im Nachhaltigkeitsmanagement einzuschätzen und Kanäle entsprechend zu selektieren.
- Nachhaltigkeit als Segmentierungskriterium zur Differenzierung von Zielgruppen anzuwenden.
- die Wirkung von Nachhaltigkeitsaktivitäten entlang der Customer Journey zu überprüfen.

Kursinhalt

- Das gesellschaftliche Bewusstsein zu nachhaltigem Wirtschaften und Zusammenleben steigt und nachhaltig hergestellte Produkte und Marken werden in Kaufentscheidungsprozessen für viele Konsument:innen immer wichtiger. Das gezielte Management von Nachhaltigkeit ist daher für Unternehmen und Marken besonders relevant geworden und geht weit über

das Thema Klimaschutz und Umweltschonung hinaus. Konsument:innen interessieren sich zunehmend auch für soziale und wirtschaftliche Aspekte wie Arbeitsbedingungen, oder Menschenrechte, die hinter Unternehmen und deren Produkte und Marken stehen. Die Studierenden gewinnen in dem eigens durchgeführten Projekt einen umfassenden Überblick zu dem Thema Nachhaltigkeit und Konsum. Von der Definition von Nachhaltigkeitsmotiven und -bedürfnissen, über eine nachhaltige Consumer Journey bis hin zur Analyse von Nachhaltigkeitsaktivitäten bei Kaufentscheidungsprozessen. Ein zentraler Bestandteil des Kurses ist die praktische Umsetzung eines Nachhaltigkeits-Projekts in Bezug auf einen Kaufentscheidungsprozess. Dabei kann es sich um z.B. die Definition einer nachhaltigen Consumer-Journey-Analyse, eine Bewertung verschiedener Nachhaltigkeitsstrategien für das Unternehmen, die Differenzierung von Konsument:innen auf Basis von Nachhaltigkeit oder den Einsatz von Medien und Kommunikation im Management von Nachhaltigkeit und Konsum handeln. Unabhängig vom Inhalt selbst muss die Arbeit im Kontext von konsumentenpolitischen und nachhaltigen Strategien betrachtet und durchgeführt werden. Neben der praktischen Umsetzung eines nachhaltigen Konsumenten-Projekts sollen die Studierenden ihre Arbeit selbst reflektieren, die Potenziale und Grenzen von bestehenden Ansätzen kritisch beleuchten und den Erfolg der Arbeit durch klar definierte Ziele beschreiben.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Lorenz, S. (2022). Licht und Schatten der Wahlfreiheit: Minimalismus und nachhaltiger Konsum in der sozial-ökologischen Transformation. In: H. Derwanz (Ed.), Minimalismus - Ein Reader (pp. 57-68). transcript Verlag, Bielefeld.
- Schäfer, M., Rückert-John, J., & Jaeger-Erben, M. (2017). Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum [electronic resource] : Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Wellbrock, W. & Ludin, D. (2021). Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik: Vol. 1. Aufl. 2021. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Projekt
---------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 0 h

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Bachelorarbeit

Modulcode: BBAK

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. Cornelia Schlick (Bachelorarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (BBAK01)
- Kolloquium (BBAK02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Bachelorarbeit

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Bachelorarbeit
- Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung; Bachelorarbeit
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung; Bachelorarbeit

Kolloquium

- Studienformat "myStudium": Kolloquium
- Studienformat "Fernstudium": Kolloquium
- Studienformat "Kombistudium": Kolloquium

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Bachelorarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bachelorarbeit <p>Kolloquium</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kolloquium zur Bachelorarbeit 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Bachelorarbeit</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten. ▪ eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten. ▪ eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen. ▪ eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen. <p>Kolloquium</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen. ▪ das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodische Vorgehen reflektiert darzustellen. ▪ themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Alle Module</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Fernstudium</p>

Bachelorarbeit

Kurscode: BBAK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		9	gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Bachelorarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit muss zu einer Themenstellung geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zum jeweiligen Studienschwerpunkt aufweist. Im Rahmen der Bachelorarbeit müssen die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Hunziker, A.W. (2010). Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit (4. Auflage), Verlag SKV Zürich.
- Wehrlin, U. (2010). Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM München.
- Themenabhängige Literaturlauswahl

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 270 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Thesis-Kurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 270 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Thesis-Kurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 270 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 270 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Kolloquium

Kurscode: BBAK02

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 1	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Bachelorarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden sowie die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodische Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

Kursinhalt

1. Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Bachelorarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Abschlussarbeit
---------------------------------	-----------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 30 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 30 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Abschlussarbeit
-----------------------------------	-----------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 30 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 30 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Abschlussarbeit
------------------------------------	-----------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 30 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 30 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

Praktikum: Marketing

Modulcode: DLBMAPM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	CP 30	Zeitaufwand Studierende 900 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Praktikum: Marketing)

Kurse im Modul

- Praktikum: Marketing (DLBMPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Praxisreflexion (best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Im Rahmen dieses Praktikums dokumentieren und reflektieren die Studierenden ihren Praxisalltag. Dies geschieht vor dem Hintergrund des erworbenen Wissens. Studierende wenden dieses theoretische Wissen nun in verschiedenen Praxisfeldern an und reflektieren dies.

Qualifikationsziele des Moduls**Praktikum: Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen Transfer von theoretischem Wissen auf praktische Probleme zu leisten.
- je nach übernommenen Tätigkeiten Praxisherausforderungen selbständig zu bearbeiten und in Bezug auf ihr Gelingen zu reflektieren.
- Tragweite, Bedeutung und Grenzen von theoretischen Konzepten angesichts der Praxisanforderungen besser einzuschätzen.
- selbstbewusst Vor- und Nachteile theoretischer Konzepte sowie deren praktische Anwendbarkeit zu diskutieren und vor Kollegen begründet zu vertreten.

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

Praktikum: Marketing

Kurscode: DLBMPM01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 30	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	-----------------	--

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses dokumentieren und reflektieren die Studierenden ihren Praxisalltag und setzen diesen in Bezug zu ihrem bisher erlernten Fachwissen sowie ihren bereits erworbenen Handlungskompetenzen. Die Studierenden wenden ihr theoretisches Wissen in verschiedenen Praxisfeldern an und reflektieren dies. Die Theorie-Praxis-Verknüpfung, die Anwendung der Kenntnisse im Praxisfeld und die Reflektion dieser Erfahrungen in Bezug auf Theorie und die eigene Entwicklung stehen im Vordergrund.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen Transfer von theoretischem Wissen auf praktische Probleme zu leisten.
- je nach übernommenen Tätigkeiten Praxisaufgaben selbstständig zu bearbeiten und in Bezug auf ihr Gelingen zu reflektieren.
- Tragweite, Bedeutung und Grenzen von theoretischen Konzepten angesichts der Praxisanforderungen besser einzuschätzen.
- selbstbewusst Vor- und Nachteile theoretischer Konzepte sowie deren praktische Anwendbarkeit zu diskutieren und vor Kollegen begründet zu vertreten.

Kursinhalt

- Im Rahmen des Praktikums dokumentieren und reflektieren die Studierenden ihren Praxisalltag im Bereich Marketing. Die jeweiligen individuell auftretenden Problemlagen und Fragestellungen werden unter der Perspektive professionellen Handelns reflektiert. Das Modul gibt den Studierenden die Möglichkeit, die in vorherigen Modulen gelernten Inhalte anhand der Praxis zu reflektieren und dort, wo handlungsbezogenes Wissen erworben wurde, unmittelbar anzuwenden. Es werden verschiedene Konzepte und Methoden in der Praxis konkret erprobt und in ihrer spezifischen Anwendung reflektiert. Grundlage hierfür sind die Dokumentation, Auswertung und Präsentation von Ansätzen und Methoden im jeweils gewählten Handlungskontext.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Becker, J. (2019). Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Auflage. Vahlen.
- Homburg, C. (2020). Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. 7. Auflage. Springer-Verlag.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten. 11. Auflage. Vahlen.
- Lucas, C., & Schuster, G. (2023). Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Springer.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2023). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte–Instrumente–Praxisbeispiele. 14. Auflage. Springer-Verlag.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Praxisreflexion (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 900 h	Gesamt 900 h

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Modulcode: DLBKPSIKO

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. Christine Flaßbeck (Interaktion und Kommunikation in Organisationen)

Kurse im Modul

- Interaktion und Kommunikation in Organisationen (DLBKPSIKO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten
Studienformat: Kombistudium
Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Begriffsbestimmung und Kommunikationsstrukturen
- Vertrauensbildende Kommunikation und Konfliktlösung
- Meinungsbildung und Kommunikation mit Medien
- Transparenz und politisch korrekte Kommunikation

Qualifikationsziele des Moduls**Interaktion und Kommunikation in Organisationen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kommunikationskanäle und -prozesse im Unternehmen zu verstehen.
- Kommunikationsstrategien zum Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit anzuwenden.
- Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmern zu benennen.
- Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Kurscode: DLBKPSIK001

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Für den Erfolg einer Organisation spielen intakte Kommunikationsprozesse eine entscheidende Rolle: Zum einen gewährleistet eine gelungene interne Kommunikation die zielführende Weitergabe von Informationen, die Führung eines Teams oder den Zusammenhalt der Mitarbeiter. Zum anderen entscheidet eine professionelle externe Kommunikation, wie ein Unternehmen von Medien, Stakeholdern und Kunden wahrgenommen wird. Dabei sehen sich Unternehmen heutzutage mit zunehmend verschärften Kommunikationsbedingungen konfrontiert sowie mit einem extremen Anstieg des Kommunikationsangebots. In diesem Kurs werden zunächst wesentliche Begriffsbestimmungen zur Unternehmenskommunikation vorgenommen sowie die Kommunikationsmittel, -prozesse und Vorgaben innerhalb einer Organisation beleuchtet. Des Weiteren geht es darum, Strategien, Vertrauen und Glaubwürdigkeit auszubauen und Krisen zu entschärfen. Abschließend wird die Verwendung diverser digitaler Kommunikationskanäle sowie Methoden zur Messung erfolgreicher Unternehmenskommunikation diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kommunikationskanäle und -prozesse im Unternehmen zu verstehen.
- Kommunikationsstrategien zum Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit anzuwenden.
- Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmern zu benennen.
- Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Begriffsbestimmung und Geschichte
 - 1.1 Was gehört zur Unternehmenskommunikation?
 - 1.2 Überblick Entwicklung der Unternehmenskommunikation
2. Strukturelle Aspekte der Unternehmenskommunikation
 - 2.1 Kommunikationsformen
 - 2.2 Kommunikationshierarchien
 - 2.3 Kommunikationskanäle
 - 2.4 Kommunikationsprozesse
3. Vertrauen und Glaubwürdigkeit

- 3.1 Definition von Vertrauen
- 3.2 Wertschätzende Kommunikation
- 3.3 Organisationskultur und Verhaltensregeln
- 3.4 Psychologische Verträge
4. Change- und Krisenmanagement
 - 4.1 Kommunikation im Change
 - 4.2 Kommunikation zur Konfliktlösung
 - 4.3 Gerüchte
 - 4.4 Win-Win-Lösungen erzielen
5. Kommunikation mit Medien
 - 5.1 Pressearbeit
 - 5.2 Das Unternehmen als Marke
 - 5.3 Impression Management
 - 5.4 Kommunikation über soziale Medien
 - 5.5 Kommunikation mit Zahlen und Statistiken
6. Rechtliche Aspekte der Kommunikation
 - 6.1 Politisch korrekte Kommunikation
 - 6.2 Transparente Kommunikation
 - 6.3 Datenschutz
7. Messung erfolgreicher Kommunikation
 - 7.1 Mitarbeiterbefragungen
 - 7.2 360 Grad Feedback
 - 7.3 Bewertung anhand von Kennzahlen

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Deutinger, G. (2017): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Deekeling, E./Barghop, D. (2017): Kommunikation in der digitalen Transformation. Springer, Wiesbaden.
- Nerdinger, F./Blickle, G./Schaper, N. (2019): Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer, Wiesbaden.
- Thießen, A. (2011): Organisationskommunikation in Krisen. VS Verlag für Sozialwissenschaften (Reihe Organisationskommunikation), Wiesbaden.
- Wehling, P. (2007): Kommunikation in Organisationen. Das Gerücht im organisationalen Wandlungsprozess. Springer, Wiesbaden.
- Zerfaß, A.
/Rademacher, L./Wehmeier, S. (2013): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Springer, Wiesbaden.
- Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulcode: DLBIHK

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. Matthias Seeler (Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen)

Kurse im Modul

- Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen (DLBIHK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen interkultureller Handlungskompetenz ▪ Kulturkonzepte ▪ Kultur und Ethik ▪ Implikationen aktueller ethischer Probleme im Bereich Interkulturalität, Ethik und Diversity ▪ Interkulturelles Lernen und Arbeiten ▪ Fallbeispiele für kulturelle und ethische Konflikte 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die wichtigsten Begriffe in den Bereichen Interkulturalität, Diversity und Ethik zu erklären. ▪ unterschiedliche Erklärungsmuster von Kultur voneinander abzugrenzen. ▪ Kultur auf verschiedenen Ebenen zu begreifen. ▪ Prozesse interkulturellen Lernens und Arbeitens zu planen. ▪ die Interdependenzen von Kultur und Ethik zu verstehen. ▪ eine Fallstudie zur interkulturellen Handlungskompetenz selbständig zu bearbeiten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management</p>

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Kurscode: DLBIHK01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erwerben die Studierenden das nötige Wissen, um interkulturelle Handlungskompetenzen sowie aktuelle Entwicklungen zu den Themen Diversity und Ethik zu verstehen. Die Studierenden verstehen, wie sie Lernprozesse zur Entwicklung der in diesen Bereichen wichtigen Kompetenzen systematisch planen und durchführen. Dazu werden zunächst wichtige Begriffe geklärt und voneinander abgegrenzt. Der Kulturaspekt wird aus verschiedenen Perspektiven erklärt. Zudem lernen Studierende, dass Kulturfragen auf unterschiedlichen Ebenen relevant sind, etwa innerhalb eines Staates, in einem Unternehmen und auch in jeder anderen Gruppe. In diesem Kontext erkennen die Studierenden auch den Zusammenhang zwischen Ethik und Kultur mit verschiedenen Interdependenzen. Auf der Grundlage dieses Wissens werden die Studierenden dann mit den unterschiedlichen Möglichkeiten und Potenzialen interkulturellen und ethischen Lernens und Arbeitens vertraut gemacht. Anhand von Praxisfällen werden die erlernten Zusammenhänge in ihrer Bedeutung für den heutigen Arbeitskontext in vielen Unternehmen deutlich gemacht. Die Studierenden bearbeiten sodann eine Fallstudie, in der das erworbene Wissen systematisch angewendet wird.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Begriffe in den Bereichen Interkulturalität, Diversity und Ethik zu erklären.
- unterschiedliche Erklärungsmuster von Kultur voneinander abzugrenzen.
- Kultur auf verschiedenen Ebenen zu begreifen.
- Prozesse interkulturellen Lernens und Arbeitens zu planen.
- die Interdependenzen von Kultur und Ethik zu verstehen.
- eine Fallstudie zur interkulturellen Handlungskompetenz selbständig zu bearbeiten.

Kursinhalt

1. Grundlagen interkultureller und ethischer Handlungskompetenz
 - 1.1 Gegenstandsbereiche, Begriffe und Definitionen
 - 1.2 Relevanz interkulturellen und ethischen Handelns
 - 1.3 Interkulturelles Handeln – Diversity, Globalisierung, Ethik
2. Kulturkonzepte
 - 2.1 Hofstede's Kulturdimensionen

- 2.2 Kulturdifferenzierung nach Hall
- 2.3 Locus-of-Control-Konzept nach Rotter
- 3. Kultur und Ethik
 - 3.1 Ethik – Grundbegriffe und Konzepte
 - 3.2 Interdependenz von Kultur und Ethik
 - 3.3 Ethische Konzepte in verschiedenen Regionen der Welt
- 4. Aktuelle Themen im Bereich Interkulturalität, Ethik und Diversity
 - 4.1 Digital Ethics
 - 4.2 Gleichberechtigung und Gleichstellung
 - 4.3 Social Diversity
- 5. Interkulturelles Lernen und Arbeiten
 - 5.1 Akkulturation
 - 5.2 Lernen und Arbeiten in interkulturellen Arbeitsgruppen
 - 5.3 Strategien zum Umgang mit kulturell geprägten Konflikten
- 6. Fallbeispiele für kulturelle und ethische Konflikte
 - 6.1 Fallbeispiel Interkulturalität
 - 6.2 Fallbeispiel Diversity
 - 6.3 Fallbeispiel Interkulturalität und Ethik

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Emrich, C. (2011): Interkulturelles Management: Erfolgsfaktoren im globalen Business. Kohlhammer-Verlag, Stuttgart/Berlin/Köln.
- Erll, A./Gymnich, M. (2015): Uni-Wissen Interkulturelle Kompetenzen: Erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen – Kernkompetenzen. 4. Auflage, Klett Lerntraining, Stuttgart.
- Eß, O. (2010): Das Andere lehren: Handbuch zur Lehre Interkultureller Handlungskompetenz. Waxmann Verlag, Münster.
- Hofstede, G./ Hofstede, G. J./Minkov, M. (2017): Lokales Denken, globales Handeln Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 6. Auflage, Beck, München.
- Leenen, W.R./Groß, A. (2018): Handbuch Methoden Interkultureller Bildung und Weiterbildung. Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Thomas, A. (2011): Interkulturelle Handlungskompetenz. Versiert, angemessen und erfolgreich im internationalen Geschäft. Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Personal Skills

Modulcode: DLBLOPS

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. Angela Rohde (Personal Skills)

Kurse im Modul

- Personal Skills (DLBLOPS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Studienformat: myStudium

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Werte und Wertewandel
- Persönlichkeit – Konzepte, Merkmale und Erfassungsansätze
- Kompetenzen – Konzepte, Messung und Standards
- Neurophysiologische Grundlagen des Lernens
- Kommunikation – betriebliche Kommunikation, Modelle und Gesprächstechniken
- Konfliktmanagement und Verhandlungsstrategien

Qualifikationsziele des Moduls**Personal Skills**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle zur Erklärung von Werthaltungen und Wertewandel zu erläutern.
- Persönlichkeitsmerkmale zu unterscheiden und Erfassungsansätze von Persönlichkeit zu erklären und voneinander zu unterscheiden. Die theoretischen Kenntnisse befähigen die Studierenden, ihre persönlichen Stärken zu identifizieren und den Nutzen derselben für ihr berufliches Leben zu erkennen.
- Kompetenzmodelle sowie Methoden und Instrumente zur Ermittlung von Kompetenzen zu benennen.
- zwischen Persönlichkeitseigenschaften und Kompetenzen zu differenzieren. Sie sind außerdem mit Ansätzen zum betrieblichen Kompetenzmanagement vertraut.
- die neurophysiologische Sicht auf das Lernen sowie Kenntnisse zu Lernhemnissen dazu zu nutzen, eigene Lerngewohnheiten und -erfahrungen zu reflektieren und potentielle Verbesserungsmöglichkeiten für zukünftige Lernsituation zu identifizieren.
- betriebliche Konflikte zu erkennen und zu analysieren. Sie haben außerdem Methoden der betrieblichen Konfliktlösung verinnerlicht.
- ihre eigenen Persönlichkeitsmerkmale, sozialen und beruflichen Kompetenzen sowie ihre Lern-, Kommunikations- und Konfliktlösungsstrategien einzuschätzen und daraus resultierende Chancen für ihr Berufsleben zu identifizieren.
- eine selbstgewählte Fragestellung aus dem Themengebiet „Personal Skills“ unter Einhaltung wissenschaftlicher Standards selbstständig zu bearbeiten und zu verschriftlichen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

Personal Skills

Kurscode: DLBLOPS01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen wichtige soziale Kompetenzen kennen und bekommen einen Überblick über aktuelle Entwicklungen in Forschung und Wissenschaft. Sie erkennen die Bedeutung sozialer Kompetenzen nicht nur für sich selbst, sondern auch im berufsalltäglichen Umfeld. Sie haben damit die Möglichkeit, sich ein persönliches Kompetenzprofil aufzubauen, das fachliche, methodische und soziale Themen beinhaltet. Mit diesem Modul wird der gestiegenen Bedeutung sozialer Kompetenzen in der Arbeitswelt Rechnung getragen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle zur Erklärung von Werthaltungen und Wertewandel zu erläutern.
- Persönlichkeitsmerkmale zu unterscheiden und Erfassungsansätze von Persönlichkeit zu erklären und voneinander zu unterscheiden. Die theoretischen Kenntnisse befähigen die Studierenden, ihre persönlichen Stärken zu identifizieren und den Nutzen derselben für ihr berufliches Leben zu erkennen.
- Kompetenzmodelle sowie Methoden und Instrumente zur Ermittlung von Kompetenzen zu benennen.
- zwischen Persönlichkeitseigenschaften und Kompetenzen zu differenzieren. Sie sind außerdem mit Ansätzen zum betrieblichen Kompetenzmanagement vertraut.
- die neurophysiologische Sicht auf das Lernen sowie Kenntnisse zu Lernhemnissen dazu zu nutzen, eigene Lerngewohnheiten und -erfahrungen zu reflektieren und potentielle Verbesserungsmöglichkeiten für zukünftige Lernsituation zu identifizieren.
- betriebliche Konflikte zu erkennen und zu analysieren. Sie haben außerdem Methoden der betrieblichen Konfliktlösung verinnerlicht.
- ihre eigenen Persönlichkeitsmerkmale, sozialen und beruflichen Kompetenzen sowie ihre Lern-, Kommunikations- und Konfliktlösungsstrategien einzuschätzen und daraus resultierende Chancen für ihr Berufsleben zu identifizieren.
- eine selbstgewählte Fragestellung aus dem Themengebiet „Personal Skills“ unter Einhaltung wissenschaftlicher Standards selbstständig zu bearbeiten und zu verschriftlichen.

Kursinhalt

1. Werte und Wertewandel
 - 1.1 Modelle des Wertewandels
 - 1.2 Erklärungsmuster des Wertewandels

- 1.3 Werte und Wertewandel der Generation Y
2. Persönlichkeit
 - 2.1 Persönlichkeitskonzepte
 - 2.2 Persönlichkeitsmerkmale
 - 2.3 Erfassungsansätze von Persönlichkeit
3. Kompetenzen
 - 3.1 Konzepte persönlicher und sozialer Kompetenzen
 - 3.2 Messung von Kompetenzen
 - 3.3 Kompetenz- und Wissensmanagement
4. Lernen aus neurophysiologischer Sicht
 - 4.1 Anatomische Grundlagen der Neurophysiologie und
 - 4.2 Hirnforschung
 - 4.3 Die neurophysiologische Sicht auf das Lernen
 - 4.4 Einflussfaktoren, Lerntypen und effizientes Lernsetting
5. Kommunikation
 - 5.1 Kommunikation in der Unternehmenspraxis
 - 5.2 Kommunikationsmodelle
 - 5.3 Kommunikationsfördernde Gesprächstechniken
 - 5.4 Networking
6. Konfliktmanagement und Verhandlungsstrategien
 - 6.1 Konflikte und Konfliktmanagement
 - 6.2 Verhandlungsstrategien

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Birker, K. (2004): Betriebliche Kommunikation. 3. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Bruno, T./Adamczyk, G./Bilinski, W. (2014): Körpersprache und Rhetorik. Ihr souveräner Auftritt. 2. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Fetting, M. (2009): Theorien und Konzepte der Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit und interne Unternehmenskommunikation als Erfolgsfaktoren im Betrieb. Books on Demand, Norderstedt.
- Fritsche, T. (2016): Souverän verhandeln. Psychologische Strategien und Methoden. Mit 20 Übungen zum Selbstlernen. 2. Auflage, Hogrefe, Bern.
- Gay, F. (2004): Das persolog Persönlichkeits-Profil. Persönliche Stärke ist kein Zufall. GABAL/persolog, Remchingen.
- Jiranek, H./Edmüller, A. (2007): Konfliktmanagement. Konflikten vorbeugen, sie erkennen und lösen. Haufe, Planegg.
- Kanning, U.-P. (2015): Soziale Kompetenzen fördern. 2. Auflage, Hogrefe, Göttingen.
- Niermeyer, R. (2006): Soft Skills. Das Kienbaum Trainingsprogramm. Haufe, München.
- Olfert, K. (2012): Personalwirtschaft Kompakt-Training. 8. Auflage, Kiehl, Herne.
- Riedenauer, M./Tschirf, A. (2012): Zeitmanagement und Selbstorganisation in der Wissenschaft. Ein selbstbestimmtes Leben in Balance. UTB, Wien.
- Roth, G. (2016): Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten. Warum es so schwierig ist, sich und andere zu ändern. 11. Auflage, Klett-Cotta, Stuttgart.
- Saum-Aldehoff, T. (2007): Big Five. Sich selbst und andere erkennen. Patmos, Düsseldorf 2007.
- Wicher, U. (2015): Managementkompetenzen. Kiehl, Herne.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit & Präsentation (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Kollaboratives Arbeiten

Modulcode: DLBKA

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. Karin Halbritter (Kollaboratives Arbeiten)

Kurse im Modul

- Kollaboratives Arbeiten (DLBKA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Fachpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium

Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Selbstgesteuert und kollaborativ lernen
- Netzwerken und kooperieren
- Performance in (virtuellen) Teams
- Kommunizieren, argumentieren und überzeugen
- Konfliktpotenziale erkennen und Konflikte handhaben
- Selbstführung und Personal Skills

Qualifikationsziele des Moduls**Kollaboratives Arbeiten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die eigenen Lernprozesse selbstgesteuert und kollaborativ mit analogen und digitalen Medien zu gestalten.
- lokale und virtuelle Kooperation zu initiieren und geeignete Methoden zur Gestaltung der Zusammenarbeit auszuwählen.
- verschiedene Formen der Kommunikation in Bezug auf die Ziele und Erfordernisse unterschiedlicher Situationen zu beurteilen und das eigene Kommunikations- und Argumentationsverhalten zu reflektieren.
- Konfliktpotenziale und die Rolle von Emotionen bei Konflikten zu erläutern und den Einsatz von systemischen Methoden bei der ziel- und lösungsorientierten Handhabung von Konflikten zu beschreiben.
- die eigenen Ressourcen zu analysieren, Methoden der Selbstführung und -motivation darzustellen und angemessene Strategien abzuleiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Kollaboratives Arbeiten

Kurscode: DLBKA01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Der Kurs unterstützt die Studierenden darin, für unsere vernetzte Welt wichtige überfachliche Kompetenzen auf- und auszubauen – und dabei die Chancen einer konstruktiven Zusammenarbeit mit anderen zu nutzen. Er stellt wesentliche Formen und Gestaltungsmöglichkeiten von kollaborativem Lernen und Arbeiten vor, vermittelt grundlegende Kenntnisse und Werkzeuge für ein selbstgeführtes, flexibles und kreatives Denken, Lernen und Handeln und macht die Studierenden mit den Themen Empathiefähigkeit und emotionale Intelligenz vertraut. Zudem werden die Studierenden angeregt, die Kursinhalte anzuwenden. Damit fördern sie ihre autonome Handlungskompetenz sowie ihre Kompetenz in der interaktiven Anwendung von Tools und im Interagieren in heterogenen Gruppen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die eigenen Lernprozesse selbstgesteuert und kollaborativ mit analogen und digitalen Medien zu gestalten.
- lokale und virtuelle Kooperation zu initiieren und geeignete Methoden zur Gestaltung der Zusammenarbeit auszuwählen.
- verschiedene Formen der Kommunikation in Bezug auf die Ziele und Erfordernisse unterschiedlicher Situationen zu beurteilen und das eigene Kommunikations- und Argumentationsverhalten zu reflektieren.
- Konfliktpotenziale und die Rolle von Emotionen bei Konflikten zu erläutern und den Einsatz von systemischen Methoden bei der ziel- und lösungsorientierten Handhabung von Konflikten zu beschreiben.
- die eigenen Ressourcen zu analysieren, Methoden der Selbstführung und -motivation darzustellen und angemessene Strategien abzuleiten.

Kursinhalt

1. Lernen für eine vernetzte Welt – in einer vernetzten Welt
 - 1.1 Anforderungen und Chancen der VUCA-Welt
 - 1.2 Lernen, Informationen und der Umgang mit Wissen und Nichtwissen
 - 1.3 4C-Modell: Collective – Collaborative – Continuous – Connected
 - 1.4 Eigenes Lernverhalten überprüfen

2. Networking & Kooperation
 - 2.1 Die passenden Kooperationspartner finden und gewinnen
 - 2.2 Tragfähige Beziehungen: Digital Interaction und Vertrauensaufbau
 - 2.3 Zusammenarbeit – lokal und virtuell organisieren & Medien einsetzen
 - 2.4 Social Learning: Lernprozesse agil, kollaborativ und mobil planen
3. Performance in (virtuellen) Teams
 - 3.1 Ziele, Rollen, Organisation und Performance Measurement
 - 3.2 Team Building und Team Flow
 - 3.3 Scrum als Rahmen für agiles Projektmanagement
 - 3.4 Design Thinking, Kanban, Planning Poker, Working-in-Progress-Limits & Co
4. Kommunizieren und überzeugen
 - 4.1 Kommunikation als soziale Interaktion
 - 4.2 Sprache, Bilder, Metaphern und Geschichten
 - 4.3 Die Haltung macht's: offen, empathisch und wertschätzend kommunizieren
 - 4.4 Aktiv zuhören – argumentieren – überzeugen – motivieren
 - 4.5 Die eigene Gesprächs- und Argumentationsführung analysieren
5. Konfliktpotenziale erkennen – Konflikte handhaben – wirksam verhandeln
 - 5.1 Vielfalt respektieren – Chancen nutzen
 - 5.2 Empathie für sich und andere entwickeln
 - 5.3 Systemische Lösungsarbeit und Reframing
 - 5.4 Konstruktiv verhandeln: klare Worte finden – Interessen statt Positionen
6. Eigene Projekte realisieren
 - 6.1 Wirksam Ziele setzen – fokussieren – reflektieren
 - 6.2 Vom agilen Umgang mit der eigenen Zeit
 - 6.3 (Selbst-)Coaching und Inneres Team
 - 6.4 Strategien und Methoden der Selbstführung und -motivation
7. Eigene Ressourcen mobilisieren
 - 7.1 Ressourcen erkennen – Emotionen regulieren
 - 7.2 Reflexion und Innovation – laterales Denken und Kreativität
 - 7.3 Transferstärke und Willenskraft: Bedingungsfaktoren analysieren und steuern

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Baber, A. (2015). Strategic connections. The new face of networking in a collaborative world. Amacom New York.
- Burow, O.-A. (2015). Team-Flow. Gemeinsam wachsen im Kreativen Feld. Beltz Weilheim/Basel.
- Goleman, D. (2013). Focus. The hidden driver of excellence. Harper Collins USA, New York.
- Grote, S./Goyk, R. (Hrsg.) (2018). Führungsinstrumente aus dem Silicon Valley. Konzepte und Kompetenzen. Springer Gabler Berlin.
- Kaats, E./Opheij, W. (2014). Creating conditions for promising collaboration. Alliances, networks, chains, strategic partnerships. Springer Management Berlin.
- Lang, M. D. (2019). The guide to reflective practice in conflict resolution. Rowman & Littlefield, Lanham/Maryland.
- Martin, S. J./Goldstein, N. J./Cialdini, R. B. (2015). The small BIG. Small changes that spark BIG influence. Profile Books London.
- Parianen, F. (2017). Woher soll ich wissen, was ich denke, bevor ich höre, was ich sage? Die Hirnforschung entdeckt die großen Fragen des Zusammenlebens. Rowohlt Taschenbuch Verlag (Rowohlt Polaris) Reinbek bei Hamburg.
- Sauter, R./Sauter, W./Wolfig, R. (2018). Agile Werte- und Kompetenzentwicklung. Wege in eine neue Arbeitswelt. Springer Gabler Berlin.
- Werther, S./Bruckner, L. (Hrsg.) (2018). Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung. Springer Gabler Berlin.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Projekt: Public Speaking

Modulcode: DLBPRPPT

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. Angela Rohde (Projekt: Public Speaking)

Kurse im Modul

- Projekt: Public Speaking (DLBPRPPT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Projektpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher in der Öffentlichkeit aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Darbietung wird explizit behandelt unter Berücksichtigung der verschiedenen Settings respektive Medien und Zielgruppen. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Public Speaking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

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

Projekt: Public Speaking

Kurscode: DLBPRPPT01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld des „Public Speakings“, also des Präsentierens in der Öffentlichkeit. Ziel ist es, ihnen Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, um souverän in der Öffentlichkeit und vor Publikum aufzutreten, zu sprechen und zu präsentieren. Von der Vermittlung von zentralen Kenntnissen der Rhetorik über die relevanten Felder der Kommunikationsprinzipien und -Theorien stehen deren Einsatzfelder bzw. ihre Umsetzung und Anwendung in der Praxis im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst diese neuen Erkenntnisse zu adaptieren und passgenau für bestimmte Situationen bzw. Settings und Medien einzuüben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, in der Öffentlich und in den Medien adäquat aufzutreten und Inhalte zu kommunizieren sowie Interviews zu führen oder zu geben. Dabei vertiefen sie ihre Kenntnisse der Kommunikation und kommunikationswissenschaftlicher Theorien, ibs. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien. Sie lernen selbständig, Themen mediengerecht aufzubereiten und zu präsentieren unter Berücksichtigung rhetorischer Grundsätze und Präsentationstechniken. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bauer, G./Hermann, I./Krol, R. (2002): Das Moderationshandbuch. Souverän vor Mikro und Kamera. UTB, Stuttgart.
- Birkenbihl, V.F. (2018): Rhetorik. Redetraining für jeden Anlass: Besser reden, verhandeln, diskutieren. MVG, München.
- Friedrichs, J. (2009): Das Journalistische Interview. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rossié, M. (2017): Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rossié, M. (2017): Sprechertraining. Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Schneiders, M. (2012): Die Pressekonferenz. Herbert von Halem, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Konfliktmanagement und Mediation

Modulcode: DLBWPKUM

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. Heike Schiebeck (Konfliktmanagement und Mediation)

Kurse im Modul

- Konfliktmanagement und Mediation (DLBWPKUM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Kooperationsformen
- Grundbegriffe der Konfliktforschung
- Konfliktmanagement
- Grundlagen der Kommunikationspsychologie
- Gesprächsführung und Moderation
- Mediation

Qualifikationsziele des Moduls**Konfliktmanagement und Mediation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Wesensmerkmale von Konflikten zu erklären und deren Verlauf zu reflektieren, zu analysieren und einzuschätzen.
- Konflikte auf den Grad ihrer Eskalation hin zu analysieren.
- die Entstehung und Vermeidung von Konflikten zu erläutern.
- Konflikte und Verhandlungen als Prozess zu verstehen und die notwendigen Maßnahmen zur Lösung zu planen und umzusetzen.
- spezielle Gesprächs- und Fragetechniken anwenden zu können.
- versteckte Botschaften in der Kommunikation zu erkennen und Optimierungsvorschläge zu erarbeiten.
- Ziele und Strategien für das Konflikt- und Verhandlungsmanagement zu entwickeln, um mit einem klaren Vorgehen zu einem erfolgreichen Konfliktmanagement und der Verhandlungsführung beizutragen.
- die Mediation als Verfahren der Konfliktlösung beurteilen und anwenden zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

Konfliktmanagement und Mediation

Kurscode: DLBWPKUM01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Im wirtschaftlichen Kontext treffen oftmals unterschiedliche Perspektiven von Verhandlungspartnern oder Parteien aufeinander. So entstehen oft Konflikte, weil die Beteiligten unterschiedliche Ziele verfolgen und Situationen unterschiedlich bewerten. Insbesondere vor dem Hintergrund der Transformations- und Restrukturierungsprozesse in den Unternehmen sind Konflikte aufgrund unterschiedlicher Interessen oftmals vorprogrammiert. Damit die verschiedenen Sichtweisen der beteiligten Parteien nicht in einem Eskalations- und Vernichtungsszenario enden, sind Kenntnisse um das Wesen und die Struktur von Konflikten, Techniken zu deren Bewältigung sowie grundlegendes Wissen hinsichtlich der Möglichkeiten erfolgreicher Kommunikation auf verbaler und non-verbaler Ebene essentiell. Dieses Verständnis gilt es, den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zum Erkennen von Konflikten, zu deren Lösung sowie zur Führung von Verhandlungen zu vermitteln. In diesem Zusammenhang wird die Mediation als zunehmend gebräuchliches Verfahren der Konfliktlösung herausgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Wesensmerkmale von Konflikten zu erklären und deren Verlauf zu reflektieren, zu analysieren und einzuschätzen.
- Konflikte auf den Grad ihrer Eskalation hin zu analysieren.
- die Entstehung und Vermeidung von Konflikten zu erläutern.
- Konflikte und Verhandlungen als Prozess zu verstehen und die notwendigen Maßnahmen zur Lösung zu planen und umzusetzen.
- spezielle Gesprächs- und Fragetechniken anwenden zu können.
- versteckte Botschaften in der Kommunikation zu erkennen und Optimierungsvorschläge zu erarbeiten.
- Ziele und Strategien für das Konflikt- und Verhandlungsmanagement zu entwickeln, um mit einem klaren Vorgehen zu einem erfolgreichen Konfliktmanagement und der Verhandlungsführung beizutragen.
- die Mediation als Verfahren der Konfliktlösung beurteilen und anwenden zu können.

Kursinhalt

1. Von der Kooperation zur Konfrontation
 - 1.1 Kooperation und Wettbewerb

- 1.2 Formen der Kooperation
- 1.3 Spieltheoretische Ansätze
- 1.4 Der Weg in den Konflikt
2. Grundbegriffe der Konfliktforschung
 - 2.1 Was ist ein Konflikt?
 - 2.2 Konfliktarten
 - 2.3 Mobbing – eine besondere Konfliktart
 - 2.4 Die Stufen der Konflikteskalation
 - 2.5 Konfliktfestigkeit von Organisationen
3. Konfliktmanagement in der Arbeitswelt
 - 3.1 Konfliktkosten
 - 3.2 Das betriebswirtschaftliche Konfliktmanagement
 - 3.3 Elemente des Konfliktmanagements
4. Grundlagen der Kommunikationspsychologie
 - 4.1 Axiome der Kommunikation
 - 4.2 Bedeutung non-verbaler Kommunikation
 - 4.3 Das nachrichtenquadratische Modell: Die vier Seiten einer Nachricht
 - 4.4 Die Transaktionsanalyse als Analyse zwischenmenschlicher Kommunikation
 - 4.5 Gewaltfreie Kommunikation
5. Gesprächsführung und Moderation
 - 5.1 Gesprächs- und Fragetechniken beim Konfliktgespräch
 - 5.2 Die Gesprächsmoderation
6. Mediation als Instrument der Konfliktbewältigung
 - 6.1 Einführung und Grundlagen
 - 6.2 Einsatzbereiche der Mediation
 - 6.3 Prinzipien und Regeln
 - 6.4 Das Mediationsverfahren – Phasen und Abläufe

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Ballreich, R./Glasl (2011): Konfliktmanagement und Mediation in Organisationen. 1. Auflage, Concadora, Stuttgart.
- Duve, C./Eidenmüller, H./Hacke, A. (2011): Mediation in der Wirtschaft. Wege zum professionellen Konfliktmanagement. 2. Auflage, Schmidt, Köln.
- Fisher, R./Ury, W./Patton, B. (2015): Das Harvard-Konzept. Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse. 25. Auflage, Campus, Frankfurt a. M.
- Glasl, F. (2015): Selbsthilfe in Konflikten. Konzepte, Übungen, Praktische Methoden. 7. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Haft, F./Schliefen, K. (2016): Handbuch Mediation. 3. Auflage, Beck, München.
- Harris, T. A. (2015): Ich bin o.k. Du bist o.k. Wie wir uns selbst besser verstehen und unsere Einstellung zu anderen verändern können. 50. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Hösl, G. G. (2017): Mediation. Die erfolgreiche Konfliktlösung. Grundlagen und praktische Anwendung. 9. Auflage, Kösel, München.
- Möllnitz, U. (2017): Integrierte Mediation bei Konflikten in der Arbeitswelt. Mediation als Kompetenz in Unternehmen und Organisationen. 1. Auflage, Dr. Kovac, Hamburg.
- Montada, L./Kals, E. (2013): Mediation. Psychologische Grundlagen und Perspektiven. 3. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Ponschab, R./Schweizer, A. (2010): Kooperation statt Konfrontation. Neue Wege anwaltlichen Verhandeln. 2. Auflage, Schmidt, Köln.
- Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. 12. Auflage, Junfermann, Paderborn.
- Schulz, R. (2015): Toolbox zur Konfliktlösung. Konflikte schnell erkennen und erfolgreich bewältigen. Stark, Hallbergmoos.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation. 32. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schulz v. Thun, F. (2013): Miteinander reden, Band 3. Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation. Kommunikation, Person, Situation. 25. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schraner, M. (2001): Verhandeln im Grenzbereich. Strategien und Taktiken für schwierige Fälle. 4. Auflage, Econ, Berlin.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Theoriekurs
---------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden