MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Social Media

180 ECTS

Fernstudium

iubh INTERNATIONALE HOCHSCHULE

Fachlicher Berater: Prof. Dr. Anne-Kristin Langner, Prof. Dr. David Wagner

Klassifizierung: grundständig

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul BMAR-01: Marketing
Modulbeschreibung 13
Kurs BMAR01-01: Marketing I 15
Kurs BMAR02-01: Marketing II 18

Modul DLBMDEMKW-01: Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften
Modulbeschreibung 21
Kurs DLBMDEMKW01-01: Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften 23

Modul DLBWIR-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
Modulbeschreibung 27
Kurs BWIR01-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten 29

Modul DLBSASO-01: Soziologie
Modulbeschreibung 33
Kurs DLBSASO01-01: Soziologie 35

Modul DLBDBDMC: Digital and Mobile Campaigns
Modulbeschreibung 39
Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns 41

Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre
Modulbeschreibung 45
Kurs BBWL01-01: BWL I 48
Kurs BBWL02-01: BWL II 51

2. Semester

Modul DLBDBOM: Online-Marketing
Modulbeschreibung 59
Kurs DLBMSM01: Online-Marketing 61

Modul DLBKPSKPS: Kommunikationspsychologie
Modulbeschreibung 65
Kurs DLBKPSKPS01: Kommunikationspsychologie 67

Modul DLBKA: Kollaboratives Arbeiten

Modulbeschreibung 71
Kurs DLBKA01: Kollaboratives Arbeiten 73

Modul DLBECSMM: Social Media Marketing
Modulbeschreibung 77
Kurs DLBMSM02: Social Media Marketing 79

Modul DLBPRST: Storytelling
Modulbeschreibung 83
Kurs DLBPRST01: Storytelling 85

Modul DLBPRPPMI: Projekt: Schreibwerkstatt
Modulbeschreibung 89
Kurs DLBPRPPMI01: Projekt: Schreibwerkstatt 91

---

3. Semester

Modul DLBSOMIM: Influencer Marketing
Modulbeschreibung 99
Kurs DLBSOMIM01: Influencer Marketing 101

Modul DLBDBCMS: Content Management Systeme
Modulbeschreibung 105
Kurs DLBDBCMS01: Content Management Systeme 107

Modul DLBIHK: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen
Modulbeschreibung 111
Kurs DLBIHK01: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenz 113

Modul DLBMIMR: Medienrecht
Modulbeschreibung 117
Kurs DLBMIMR01: Medienrecht 119

Modul DLBMDGAVM: Grundlagen audio-visuelle Medien
Modulbeschreibung 123
Kurs DLBMDGAVM01: Grundlagen audio-visuelle Medien 125

Modul DLBMDBVB: Bild- und Videobearbeitung
Modulbeschreibung 129
Kurs DLBMDBVB01: Bild- und Videobearbeitung 131

---

4. Semester

Modul DLBOMCM: Content Marketing
Modulbeschreibung 137
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing 139

Modul DLBOMSC1: Social Commerce
Modulbeschreibung 143
Kurs DLBOMSC01: Social Commerce 145

Modul DLBSOMSMM: Social Media Monitoring
Modulbeschreibung 149
Kurs DLBSOMSMM01: Social Media Monitoring 151

Modul DLBDBAPM: Agiles Projektmanagement
Modulbeschreibung 155
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement 157

Modul DLBSOMSA: Social Ads
Modulbeschreibung 161
Kurs DLBSOMSA01: Social Ads 163

Modul DLBSOMPPP: Projekt: Podcastproduktion
Modulbeschreibung 167
Kurs DLBSOMPPP01: Projekt: Podcastproduktion 169

---

5. Semester

Modul DLBDBATD: Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung
Modulbeschreibung 175
Kurs DLBDBATD01: Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung 177

Modul DLBWPLS: Leadership 4.0
Modulbeschreibung 179
Kurs DLBWPLS01: Leadership 4.0 181

Modul DLBOMPSMK1: Projekt: Social Media Kampagne
Modulbeschreibung 185
Kurs DLBOMPSMK01: Projekt: Social Media Kampagne 187

Modul DLBSOMRM: Social Media Research Methoden
Modulbeschreibung 189
Kurs DLBSOMRM01: Social Media Research Methoden 191

Modul DLBSOMCM: Community Management
Modulbeschreibung 195

Kurs DLBSOMCM01: Community Management 197
Kurs DLBSOMCM02: Projekt: Community Management 200

Modul DLBSOMKA: Kundenmanagement und Akquise
Modulbeschreibung 203
Kurs DLBSOMKA01: Social Selling 206
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management 210

Modul DLBSOMNA: Native Advertising
Modulbeschreibung 213
Kurs DLBMMMOM01: Mobile Medien 216
Kurs DLBSOMNA01: Native Advertising 219

Modul DLBSOMHR: Social Media und HR
Modulbeschreibung 223
Kurs DLPMUE01: Personalmarketing und -entwicklung 226
Kurs DLBSOMHR01: Projekt: Social Media Marketing in HR 230

Modul DLBSOMKMSM: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media
Modulbeschreibung 233
Kurs DLBWPKUM01: Konfliktmanagement und Mediation 236
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media 240

Modul DLBSOMSP: Stimme und Präsenz
Modulbeschreibung 243
Kurs DLBJMWTWM01: Kameratraining 245
Kurs DLBSOMSP01: Stimm- und Sprechtraining 248

---

6. Semester

Modul DLBSOMCM: Community Management
Modulbeschreibung 255
Kurs DLBSOMCM01: Community Management 257
Kurs DLBSOMCM02: Projekt: Community Management 260

Modul DLBSOMKA: Kundenmanagement und Akquise
Modulbeschreibung 263
Kurs DLBSOMKA01: Social Selling 266
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management 270

Modul DLBSOMNA: Native Advertising
Modulbeschreibung 273
Kurs DLBMMMOM01: Mobile Medien 276
Kurs DLBSOMNA01: Native Advertising 279

Modul DLBSOMHR: Social Media und HR
Modulbeschreibung 283
Kurs DLPMUE01: Personalmarketing und -entwicklung 286
Kurs DLBSOMHR01: Projekt: Social Media Marketing in HR 290

Modul DLBSOMKMSM: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media
Modulbeschreibung 293
Kurs DLBWPKUM01: Konfliktmanagement und Mediation 296
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media 300

Modul DLBSOMSP: Stimme und Präsenz
Modulbeschreibung 303
Kurs DLBJMWTWM01: Kameratraining 305
Kurs DLBSOMSP01: Stimm- und Sprechtraining 308

Modul DLBMIUEX: User Experience
Modulbeschreibung 311
Kurs DLBMIUEX01: User Experience 313
Kurs DLBMIUEX02: UX-Projekt 316

Modul DLBECWBDA: Big Data Analytics
Modulbeschreibung 319
Kurs DLBINGDABD01: Data Analytics und Big Data 322
Kurs DLBDBSC01: Statistical Computing 326

Modul DLBMIAMVR: Augmented, Mixed und Virtual Reality
Modulbeschreibung 329
Kurs DLBMIAMVR01: Augmented, Mixed und Virtual Reality 331
Kurs DLBMIAMVR02: X-Reality Projekt 335

Modul DLBSOMGIMD: Gestaltung interaktiver Medien und Design Thinking
Modulbeschreibung 337
Kurs DLBMIGIM01: Gestaltung interaktiver Medien 340
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking 343

Modul DLBECWSEM: Search Engine Marketing
Modulbeschreibung 347
Kurs DLBECSEO01: Search Engine Optimization - SEO 349
Kurs DLBECSEA01: Search Engine Advertising - SEA 353

Modul DLBOMWBIIM: Business Intelligence in Marketing
Modulbeschreibung 357
Kurs IWBI01: Business Intelligence 359
Kurs DLBDBPMA01: Projekt: Marketing Analytics 363

Modul DLBSOMDPA: Digital Publishing und Analytics
Modulbeschreibung 365
Kurs DLBMDDP01: Digital Publishing 367
Kurs DLBECWC01: Web-Analytics 371

Modul DLBPFWFM: Forschungsmethoden
Modulbeschreibung 375
Kurs DLBPGQLFM01: Qualitative Forschungsmethoden 378
Kurs DLBPGQNFM01: Quantitative Forschungsmethoden 382

Modul DLBSOMCM: Community Management
Modulbeschreibung 387
Kurs DLBSOMCM01: Community Management 389
Kurs DLBSOMCM02: Projekt: Community Management 392

Modul DLBSOMKA: Kundenmanagement und Akquise
Modulbeschreibung 395
Kurs DLBSOMKA01: Social Selling 398
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management 402

Modul DLBSOMNA: Native Advertising
Modulbeschreibung 405
Kurs DLBMMMOM01: Mobile Medien 408
Kurs DLBSOMNA01: Native Advertising 411

Modul DLBSOMHR: Social Media und HR
Modulbeschreibung 415
Kurs DLPMUE01: Personalmarketing und -entwicklung 418
Kurs DLBSOMHR01: Projekt: Social Media Marketing in HR 422

Modul DLBSOMKMSM: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media
Modulbeschreibung 425
Kurs DLBWPKUM01: Konfliktmanagement und Mediation 428
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media 432

Modul DLBSOMSP: Stimme und Präsenz
Modulbeschreibung 435
Kurs DLBJMWTWM01: Kameratraining 437
Kurs DLBSOMSP01: Stimm- und Sprechtraining 440

Modul DLBSOMPVK: Psychologie und Verhalten von Konsumenten
Modulbeschreibung 443
Kurs DLBWPMUW02: Werbepsychologie 446
Kurs DLBMPS02: Konsumentenverhalten 450

Modul BWEM: Eventmanagement
Modulbeschreibung 455
Kurs BWEM01: Eventmanagement I 458
Kurs BWEM02: Eventmanagement II 461

Modul DLBIWWD: Web Development
Modulbeschreibung 465
Kurs DLBECGP01: Grundlagen der Web-Programmierung 467
Kurs DLBECPWD01: Projekt: Webshop Development 470

Modul DLBMMWMP: Medienprozesse
Modulbeschreibung 473
Kurs DLBMMWMP01: Medienprozesse: Recherche und Konzeption 476
Kurs DLBMMWMP02: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion 479

Modul DLBSOMKPR: Kommunikation und Public Relations
Modulbeschreibung 483
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations 485
Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication 488

Modul BWMI: Internationales Marketing und Branding
Modulbeschreibung 491
Kurs BWMI01: Internationales Marketing 494
Kurs BWMI02: Internationales Brand-Management 498

Modul BWAF: Advanced Leadership
Modulbeschreibung 503
Kurs BWAF01: Advanced Leadership I 506
Kurs BWAF02: Advanced Leadership II 510

Modul BWCN: Business Consulting
Modulbeschreibung 515
Kurs BWCN01: Business Consulting I 517
Kurs BWCN02: Business Consulting II 520

Modul BWINT-01: International Management
Modulbeschreibung 523
Kurs BWINT01: International Management 526
Kurs DLSPENETH01-01: International Management - Englisch 530

Modul DLBMMWIM: Internationale Medienwirtschaft
Modulbeschreibung 533
Kurs DLBMMWIM01: Internationales Medienmanagement 535
Kurs DLBMMWIM02: Projekt: Internationales Medienmanagement 539

Modul DLBMMWMMA: Medienmarketing
Modulbeschreibung 543
Kurs DLBMMWMMA01: Operatives Medienmarketing 546
Kurs DLBMMWMMA02: Seminar: Strategisches Medienmarketing 549

Modul DLBSOMGW: Gesellschaftlicher Wandel
Modulbeschreibung 553
Kurs DLBSOSE01: Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation 555
Kurs DLBMISGDM01: Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien 558

Modul DLBSOMMWP: Markt- und Wirtschaftspsychologie
Modulbeschreibung 561
Kurs DLBMPS01: Wirtschaftspsychologie 564
Kurs DLBWPMUW01: Marktpsychologie 568

Modul DLSPIT-01: Fremdsprache Italienisch
Modulbeschreibung 573
Kurs SPIT01: Fremdsprache Italienisch 575

Modul DLSPFR-01: Fremdsprache Französisch
Modulbeschreibung 579
Kurs SPFR01: Fremdsprache Französisch 581

Modul DLSPSP-01: Fremdsprache Spanisch
Modulbeschreibung 585
Kurs SPSP01: Fremdsprache Spanisch 587

Modul DLSPEN-01: Fremdsprache Englisch
Modulbeschreibung 591
Kurs SPEN01: Fremdsprache Englisch 593

Modul DLSPTU: Fremdsprache Türkisch
Modulbeschreibung 597
Kurs SPTU01: Fremdsprache Türkisch 599

Modul BBAK: Bachelorarbeit
Modulbeschreibung 603
Kurs BBAK01: Bachelorarbeit 605
Kurs BBAK02: Kolloquium 607

2020-12-01

1. Semester

Marketing

Modulcode: BMAR-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Maren Weber

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Marketing I

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

Marketing II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Marketing I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Marketing II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Kursart	Studienform	Niveau
	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
3		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
54 h	18 h	18 h	90 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☑ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Armstrong, G./Kotler, P./Opresnik, M. O. (2016): Marketing. An Introduction. 13. Auflage, Pearson, London.
- Blythe, J. (2006): Essentials of Marketing Communications. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Blythe, J. (2012): Essentials of Marketing. 5. Auflage, Pearson, London.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Egan, J. (2015): Marketing Communications. 2. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Großklaus, R. H. G. (2009): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotler, P. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
2		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
36 h	12 h	12 h	60 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenverhaltenforschung
   - 1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
   - 1.2 Private und professionelle Konsumenten
   - 1.3 Theoretische Grundlagen
2. Konsumenten und die Marketingbotschaft
   - 2.1 Aktivierende Prozesse
   - 2.2 Kognitive Prozesse
   - 2.3 Moderatoren aus der Umwelt
3. Kaufentscheidungsmodelle
   - 3.1 Der Kaufentscheidungsprozess
   - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
   - 3.3 Theorien zur Kaufentscheidungen
4. Marktforschung und Segmentierung
   - 4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung
   - 4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung
   - 4.3 Methoden der Segmentierung
5. Kudenzufriedenheit
   - 5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
   - 5.2 Kundenbindung
   - 5.3 Beziehungsmarketing

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☑ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften

Modulcode: DLBMDEMKW-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg

Kurse im Modul

- Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften (DLBMDEMKW01-01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Grundbegriffe der Medien- und Kommunikationswissenschaft
- Mediengeschichte
- Grundlegende Kommunikationstheorien
- Teildisziplinen der Medien- und Kommunikationswissenschaft
- Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft

Qualifikationsziele des Moduls	
Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ gängige Grundbegriffe aus dem Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu benennen ▪ die vergangene und gegenwärtige Entwicklung der Medien und Kommunikationsbranche zu vergleichen. ▪ den Zusammenhang zwischen Medien, Kommunikation und Öffentlichkeit zu benennen. ▪ grundlegende Kommunikationstheorien zusammenzufassen. ▪ Teildisziplinen der Medien und Kommunikationswissenschaft zu benennen und zu erklären. ▪ Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu vergleichen und zu erklären.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienwissenschaften.	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau.

Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften

Kurscode: DLBMDEMKW01-01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienwissenschaften

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Die Medien- und Kommunikationsbranche unterliegt aktuell einem rasanten Wandel. Die digitale Revolution ist nicht mehr aufzuhalten. Eine elementare Rolle in diesen Prozessen ist die Kommunikation.In dem Kurs Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften werden die Grundbegriffe der Medien- und Kommunikationswissenschaften besprochen und die historische und gegenwärtige Entwicklung der Medien- und Kommunikationsbranche dargestellt und grundlegende Kommunikationstheorien vorgestellt. Neben einem Überblick über relevante Teildisziplinen der Medien- und Kommunikationswissenschaften erhalten die Studierenden Kenntnisse über den direkten Informationsaustausch zwischen einzelnen Personen als auch über die Kommunikation mittels Massenmedien.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- gängige Grundbegriffe aus dem Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu benennen
- die vergangene und gegenwärtige Entwicklung der Medien und Kommunikationsbranche zu vergleichen.
- den Zusammenhang zwischen Medien, Kommunikation und Öffentlichkeit zu benennen.
- grundlegende Kommunikationstheorien zusammenzufassen.
- Teildisziplinen der Medien und Kommunikationswissenschaft zu benennen und zu erklären.
- Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu vergleichen und zu erklären.

Kursinhalt

1. Grundbegriffe der Medien und Kommunikationswissenschaft
   - 1.1 Kommunikation, Information, Interaktion
   - 1.2 Medien und Methoden
2. Mediengeschichte
   - 2.1 Historische und gegenwärtige Entwicklung der
   - 2.2 Medien- und Kommunikationsbranche
   - 2.3 Zusammenhang zwischen Medien, Kommunikation und Öffentlichkeit
3. Grundlegende Kommunikationstheorien
   - 3.1 Allgemeine und psychologische Kommunikationstheorien
   - 3.2 Kommunikationsmodelle nach Shannon und Weaver
   - 3.3 Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun
   - 3.4 Der Ansatz von Grice
   - 3.5 Die fünf Axiome von Paul Watzlawick
4. Teildisziplinen der Medien- und Kommunikationswissenschaft
   - 4.1 Medien- und Kommunikationspolitik
   - 4.2 Medien- und Kommunikationsökonomie
   - 4.3 Medien- und Kommunikationsethik
5. Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft
   - 5.1 Interpersonelle Kommunikation
   - 5.2 Massenkommunikation

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Beck, K. (2016): Kommunikationswissenschaft. 5. Auflage, Utb, Stuttgart.
- Berg, M./Hartmann M./Scannell P. (2011): Medien und Kommunikation. Springer VS, Wiesbaden.
- Fahrmeir, L. et. al (2016): Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. 8. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Rau, H. (2013): Einladung zur Kommunikationswissenschaft. Utb, Stuttgart.
- Schnell, R./Hill, P./Esser, E. (2015): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Auflage, De Gruyter, Berlin.
- Schröter, J./Ruschmeyer, S./Walke, E. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft. J. B. Metzler, Stuttgart.

DLBMDEMKW01-01

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DLBWIR-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Dr. Maya Stagge

Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (BWIR01-01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Workbook (best. / nicht bestanden)	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen
- Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
- Methodenlehre
- Bibliothekswesen: Struktur, Nutzung und Literaturverwaltung
- Formen wissenschaftlichen Arbeitens an der IUBH

Qualifikationsziele des Moduls	
Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ formale Kriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu verstehen und anzuwenden. ▪ grundlegende Forschungsmethoden zu unterscheiden und Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis zu benennen. ▪ zentrale wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen sowie deren Auswirkungen auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu beschreiben. ▪ Literaturdatenbanken, Literaturverwaltungsprogramme sowie weitere Bibliotheksstrukturen sachgerecht zu nutzen, Plagiate zu vermeiden und Zitationsstile korrekt anzuwenden. ▪ die Evidenzkriterien auf wissenschaftliche Texte anzuwenden. ▪ ein Forschungsthema einzugrenzen und daraus eine Gliederung für wissenschaftliche Texte abzuleiten. ▪ ein Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis für wissenschaftliche Texte zu erstellen. ▪ die unterschiedlichen Formen des wissenschaftlichen Arbeitens an der IUBH zu verstehen und voneinander zu unterscheiden.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: BWIR01-01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Methoden

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende				
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	14 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Wissenschaftstheorie
   - 1.1 Einführung in Wissenschaft und Forschung
   - 1.2 Forschungsparadigmen
   - 1.3 Grundentscheidungen der Forschung
   - 1.4 Auswirkungen wissenschaftlicher Paradigmen auf das Forschungsdesign

2. Anwendungen guter wissenschaftlier Praxis
   - 2.1 Forschungsethik
   - 2.2 Evidenzlehre
   - 2.3 Datenschutz und eidesstattliche Erklärung
   - 2.4 Orthografie und Form
   - 2.5 Themenfindung und Abgrenzung
   - 2.6 Forschungsfragestellung und Gliederung

3. Forschungsmethoden
   - 3.1 Empirische Forschung
   - 3.2 Literatur- und Übersichtsarbeiten
   - 3.3 Quantitative Datenerhebung
   - 3.4 Qualitative Datenerhebung
   - 3.5 Methodenmix
   - 3.6 Methodenkritik und Selbstreflexion

4. Bibliothekswesen: Struktur, Nutzung und Literaturverwaltung
   - 4.1 Plagiatsprävention
   - 4.2 Datenbankrecherche
   - 4.3 Literaturverwaltung
   - 4.4 Zitation und Autorenrichtlinien
   - 4.5 Literaturverzeichnis
5. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Hausarbeit / Seminararbeit
6. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – der Projektbericht
7. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Fallstudie
8. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – Bachelorarbeit
9. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Fachpräsentation
10. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Projektpräsentation
11. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – das Kolloquium
12. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – das Portfolio
13. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Klausur

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Bortz, J./Döring, N. (2012): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Auflage, Springer Medizin Verlag, Heidelberg.
- Braunecker, C. (2016): How to do Empirie, how to do SPSS – eine Gebrauchsanleitung. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.
- Engelen, E.M. et al. (2010): Heureka – Evidenzkriterien in den Wissenschaften, ein Kompendium für den interdisziplinären Gebrauch. Spektrum akademischer Verlag, Heidelberg.
- Flick, U. et al. (2012): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim.
- Hug, T./Poscheschnik, G. (2015): Empirisch Forschen, 2. Auflage, Verlag Huter & Roth KG, Wien.
- Hussy, W. et al. (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften. 2. Auflage, Springer Medizin Verlag, Heidelberg.

Soziologie

Modulcode: DLBSASO-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Bestmann

Kurse im Modul

- Soziologie (DLBSASO01-01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Die Anfänge des soziologischen Denkens
- Wissenschaftstheorie und Empirie der Soziologie
- Soziales Handeln, soziale Ordnungen, sozialer Wandel
- Relevanz der Soziologie

Qualifikationsziele des Moduls	
Soziologie Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die historische Entwicklung der Soziologie im 19. Jahrhundert sowie deren aktuelle Erkenntnisperspektiven nachzuzeichnen. ▪ wissenschaftstheoretische Positionen der Soziologie zu erläutern, insbesondere rationalistische und konstruktivistische Grundannahmen. ▪ die empirischen Herangehensweisen quantitativer und qualitativer Forschung in der Soziologie differenziert zu unterscheiden. zu erläutern, wie sich auf der Grundlage sozialen Handelns und sozialer Interaktionen Normen und Rollen in einer Gesellschaft herausbilden. ▪ gesellschaftliche Strukturen und Prozesse anhand wichtiger soziologischer Theorien (z.B. Habitustheorie, Systemtheorie, Netzwerktheorie) zu beschreiben. ▪ Bedingungen und Auswirkungen des sozialen Wandels mit Blick auf individuelle Lebensläufe und gesellschaftliche Veränderungsprozesse zu benennen. ▪ einzuschätzen, in welcher Weise soziologische Erkenntnisse für exemplarisch ausgewählte gesellschaftliche Teilbereiche relevant sind.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Soziologie

Kurscode: DLBSASO01-01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Soziale Arbeit

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Im Kurs geht es um den soziologischen Blick auf gesellschaftliche Zusammenhänge, um Theorien über das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft. Dass es diese Disziplin seit dem 20. Jahrhundert überhaupt gibt, hat genau jene gesellschaftlichen Ursachen, die von ihr untersucht werden: Modernisierung, Individualisierung, gesellschaftlicher Wandel. Was sind typische Fragen, typische Themen der Soziologie? Entlang dreier Perspektiven (soziales Handeln, soziale Ordnung, sozialer Wandel) werden zentrale theoretische Perspektiven der Soziologie auf unsere Gesellschaft behandelt. Neben wichtigen Begriffen und Theorien geht es im Kurs auch um die wissenschaftstheoretischen Voraussetzungen und um die Forschungsmethoden dieser Wissenschaft. Darüber hinaus wird verdeutlicht, welchen Nutzen eine Gesellschaft von soziologischen Erkenntnissen haben kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der Soziologie im 19. Jahrhundert sowie deren aktuelle Erkenntnisperspektiven nachzuzeichnen.
- wissenschaftstheoretische Positionen der Soziologie zu erläutern, insbesondere rationalistische und konstruktivistische Grundannahmen.
- die empirischen Herangehensweisen quantitativer und qualitativer Forschung in der Soziologie differenziert zu unterscheiden.
  zu erläutern, wie sich auf der Grundlage sozialen Handelns und sozialer Interaktionen Normen und Rollen in einer Gesellschaft herausbilden.
- gesellschaftliche Strukturen und Prozesse anhand wichtiger soziologischer Theorien (z.B. Habitustheorie, Systemtheorie, Netzwerktheorie) zu beschreiben.
- Bedingungen und Auswirkungen des sozialen Wandels mit Blick auf individuelle Lebensläufe und gesellschaftliche Veränderungsprozesse zu benennen.
- einzuschätzen, in welcher Weise soziologische Erkenntnisse für exemplarisch ausgewählte gesellschaftliche Teilbereiche relevant sind.

Kursinhalt

1. Die Anfänge des soziologischen Denkens
   - 1.1 Individualisierung
   - 1.2 Industriearbeit
   - 1.3 Großstadtleben
   - 1.4 Nationalstaaten

2. Wissenschaftstheoretische Grundlagen
   - 2.1 Die Gründung der Soziologie im Positivismus
   - 2.2 Die Grundannahmen des kritischen Rationalismus
   - 2.3 Konstruierte Realität vs. zu beschreibende Realität
   - 2.4 Die kritische Theorie der Gesellschaft
   - 2.5 Die phänomenologische Methode in der Soziologie

3. Empirische Herangehensweisen der Soziologie
   - 3.1 Quantitative Perspektiven
   - 3.2 Fallauswahl/Stichprobe
   - 3.3 Qualitative Perspektiven
   - 3.4 Qualitative Sozialforschung – die Erhebungsmethoden
   - 3.5 Qualitative Sozialforschung – Auswertungsmethoden
   - 3.6 Qualitative und quantitative Methoden im Vergleich

4. Soziales Handeln
   - 4.1 Normen
   - 4.2 Soziale Rolle
   - 4.3 Sozialisation
   - 4.4 Symbolischer Interaktionismus

5. Soziale Ordnungen
   - 5.1 Identität
   - 5.2 Habitus
   - 5.3 Kultur
   - 5.4 Gesellschaft
   - 5.5 Soziale Systeme
   - 5.6 Institutionen
   - 5.7 Lebenswelt
   - 5.8 Netzwerk

6. Sozialer Wandel
   - 6.1 Lebenslauf
   - 6.2 Gesellschaftswandel
   - 6.3 Konflikt

7. Die praktische Relevanz der Soziologie
   - 7.1 Gesundheitswesen
   - 7.2 Einflüsse auf das Rechtssystem
   - 7.3 Einflüsse auf das Wirtschaftssystem
   - 7.4 Soziologie in der Kritik

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur
Weiterführende Literatur ▪ Kröll, F./Stögner, K. (2015): Sozialwissenschaftliche Denkweisen. Eine Einführung, new academic press, Wien. ▪ Löw, M./Geier, T. (2014): Einführung in die Soziologie der Bildung und Erziehung. 3. Auflage, UTB, Stuttgart. ▪ Pries, L. (2014): Soziologie. Schlüsselbegriffe, Herangehensweisen, Perspektiven. 2. Auflage, Beltz Juventa, Weinheim/München. ▪ Simon, F. B. (2015): Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus. 7. Auflage, Carl-Auer, Heidelberg.

Digital and Mobile Campaigns

Modulcode: DLBDBDMC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau

Kurse im Modul

- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich E-Commerce	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	E-Commerce

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Brügner, 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.

Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	▪ keine ▪ BBWL01-01	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

BWL I

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

BWL II

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

Qualifikationsziele des Moduls

BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

BWL I

Kurscode: BBWL01-01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Betriebswirtschaft & Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
3		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
54 h	18 h	18 h	90 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundelemente der BWL
   - 1.1 Definition BWL
   - 1.2 Sektoren der Wirtschaft
   - 1.3 Wandel der Anforderungen an Unternehmen
   - 1.4 Systembeziehungen eines Unternehmens
2. Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL
   - 2.1 Der Mensch als Wirtschaftssubjekt
   - 2.2 Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage
   - 2.3 Prinzipien und Ziele wirtschaftlichen Handelns
3. Unternehmerisches Handeln
   - 3.1 Unternehmensziele
   - 3.2 Entscheidungsprozess
4. Konstitutive Entscheidungen
   - 4.1 Standort
   - 4.2 Rechtsformen am Beispiel Deutschlands
5. Organisation
   - 5.1 Begriffsdefinitionen und organisatorische Elemente
   - 5.2 Organisatorische Strukturmodelle

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

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

BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
BBWL01-01	Betriebswirtschaft & Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
2		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
36 h	12 h	12 h	60 h

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

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

Lehrmethoden

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Literatur

Weiterführende Literatur

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

BBWL02-01

2. Semester

Online-Marketing

Modulcode: DLBDBOM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Maren Weber

Kurse im Modul

- Online-Marketing (DLBMSM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls	
▪ Grundlagen, Formen und Kanäle des Online-Marketings ▪ Online Marketing-Strategie ▪ Mediaplanung online ▪ Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz ▪ Viralmarketing und Word-of-Mouth ▪ Mobile Marketing und M-Commerce ▪ Online-Recht ▪ Online-Kundenbindung und -Service ▪ Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen	
Qualifikationsziele des Moduls **Online-Marketing** Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu nennen und zu bewerten. ▪ eine Online-Marketing-Strategie zu konzipieren. ▪ Kunden durch Online-Marketing-Maßnahmen zu gewinnen und zu binden. ▪ Online-Marketing-Programme zu messen und zu bewerten. ▪ die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen. ▪ erste strategische Entscheidungen im Bereich Online-Marketing zu treffen.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing.	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation.

Online-Marketing

Kurscode: DLBMSM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu nennen und zu bewerten.
- eine Online-Marketing-Strategie zu konzipieren.
- Kunden durch Online-Marketing-Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.
- Online-Marketing-Programme zu messen und zu bewerten.
- die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.
- erste strategische Entscheidungen im Bereich Online-Marketing zu treffen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
   - 1.1 Entwicklung und Begriff des Online-Marketings
   - 1.2 Die Rolle des Online Marketing im Marketingmix
   - 1.3 Organisatorische Voraussetzungen
2. Formen und Kanäle des Online-Marketings
   - 2.1 Überblick über die Formen des Online-Marketings
   - 2.2 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing
   - 2.3 Display-Werbung und E-Mail-Marketing

3. Online Marketing-Strategie
   - 3.1 Ziele festlegen und eine Basis schaffen
   - 3.2 Die Customer Journey
   - 3.3 Der richtige Channel Mix
   - 3.4 KPIs definieren und analysieren

4. Mediaplanung online
   - 4.1 Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
   - 4.2 Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
   - 4.3 Vorteile integrierter Kampagnen
   - 4.4 Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement

5. Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz
   - 5.1 Die Corporate Website
   - 5.2 Vorteile des Online-Handels
   - 5.3 Möglichkeiten der Präsentation und Verbreitung von Produkten / Dienstleistungen
   - 5.4 Nachteile von Vermarktungsstrategien über das Internet

6. Viralmarketing und Word of Mouth
   - 6.1 The Power of Storytelling
   - 6.2 Der richtige Content im richtigen Kontext
   - 6.3 Virale Container – Welche Inhalte für welchen Zweck?
   - 6.4 Viral Strategien – Wie verbreite ich meine Inhalte?
   - 6.5 Die Bedeutung von YouTube und anderen Plattformen

7. Mobile Marketing und M-Commerce
   - 7.1 Grundlagen des Mobile Marketings
   - 7.2 Apps vs. Mobile Web
   - 7.3 QR-Code-Marketing & In-App-Advertising
   - 7.4 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen

8. Online-Recht
   - 8.1 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings I
   - 8.2 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings II
   - 8.3 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
   - 8.4 Das Recht am eigenen Bild

9. Online-Kundenbindung und -Service
   - 9.1 Kundengewinnung und Kundenbindung im Online-Marketing
   - 9.2 Online-Kundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
   - 9.3 Online-Kundenservice

10. Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen
   - 10.1 Kennzahlen im Online-Marketing
   - 10.2 Web-Monitoring
   - 10.3 Big Data - Herausforderungen und Chance

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Broschart, S. (2011): Suchmaschinenoptimierung & Usability. 2. Auflage, Franzis, Haar.
- Hassler, M. (2011): Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 3. Auflage, Mitp, Frechen.
- Kollmann, T. (2013): Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Kreutzer, R. T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2009): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Kommunikationspsychologie

Modulcode: DLBKPSKPS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

ECTS-Punkte	Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
5	s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters

Kurse im Modul

- Kommunikationspsychologie (DLBKPSKPS01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie	Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Kommunikationspsychologie

Kurscode: DLBKPSKPS01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Psychologie

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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) Netzwerkens

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Kollaboratives Arbeiten

Modulcode: DLBKA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karin Halbritter

Kurse im Modul

- Kollaboratives Arbeiten (DLBKA01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Das Modul ist eigenständig. Es liefert Grundlagenkenntnisse für alle weiteren Module.	Alle Bachelor-Studiengänge des IUBH-Fernstudiums

Kollaboratives Arbeiten

Kurscode: DLBKA01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Betriebswirtschaft & Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Social Media Marketing

Modulcode: DLBECSMM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Maren Weber

Kurse im Modul

- Social Media Marketing (DLBMSM02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	**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 im Unternehmen ▪ Social Media-Strategieentwicklung ▪ Word-of-Mouth und virales Marketing ▪ Social Media im Innovationsmanagement ▪ Kollaborationen, Business-Netzwerke und Social Recruiting ▪ 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, ▪ Social Media Marketing in den Gesamtmarketing Mix zu integrieren. ▪ eine Social Media Strategie zu entwickeln. ▪ die verschiedenen Social Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten. ▪ Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen. ▪ die global vernetzten Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich erste strategische Entscheidungen zu treffen.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für Module im Bereich Online & Social Media Marketing	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Media Marketing

Kurscode: DLBMSM02

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen vernetzter Kommunikationsstrategien im Internet um dem Teilnehmer eine erste aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media Marketing zu ermöglichen. Dabei werden die Instrumente des heutigen Social Media-Marketings und deren Kanäle genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Die strategische Positionierung eines Unternehmens im Social Media-Bereich spielt genauso eine zentrale Rolle, wie die Integration von Social Media als zusätzlicher Servicebaustein im grundlegenden Online-Marketing-Gesamtmix. Dieser Kurs lehrt die aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media-Management Dabei werden die Social-Media-Kanäle, wie Facebook, Instagram, Pinterest u. Ä. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Der Kurs Social Media-Management vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social Media-Strategie für Unternehmen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein. Darüber hinaus geht der Kurs auf die Contenterstellung sowie das Contentmanagement und die Redaktionsplanung ein. Somit umfasst der Kurs alle Social Media-Themen und geht auf diese praxisbezogen ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Social Media Marketing in den Gesamtmarketing Mix zu integrieren.
- eine Social Media Strategie zu entwickeln.
- die verschiedenen Social Media-Kanäle (Facebook, Instagram…) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- die global vernetzten Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich erste strategische Entscheidungen zu treffen.

Kursinhalt

1. Grundlage des Social Media Marketings
   - 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social Media Marketings
   - 1.2 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social Media Marketing
   - 1.3 Typologie und Aktivitäten von Social Media-Nutzern
   - 1.4 Ziele von Social Media Marketing
2. Social Media Marketing im Gesamt Marketingmix
   - 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 Service-Kanal
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 im Unternehmen
   - 4.1 le des Social Media Managers im Unternehmen
   - 4.2 Arten von Social Media-Strategien im Unternehmen
   - 4.3 Social Media Governance
5. Social Media-Strategieentwicklung
   - 5.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
   - 5.2 Ziele einer Strategie
   - 5.3 Stufen der Social Media-Strategieentwicklung

6. Word-of-Mouth und virales Marketing
   - 6.1 Definition und Funktionsweise von WoM
   - 6.2 Stellenwert von Multiplikatoren und Opinion Leaders
   - 6.3 Erstellung einer WoM-Kampagne und deren Erfolgskontrolle
   - 6.4 Virale Kampagnen und der Social Ripple-Effekt
   - 6.5 Online Reputation Management, Krisenmanagement und PR 2.0

7. Social Media im Innovationsmanagement
   - 7.1 Einführung in Crowdsourcing
   - 7.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Lead User und Social Media Intelligence
   - 7.3 Social Media als Instrument der qualitativen Marktforschung

8. Kollaborationen, Business-Netzwerke und Social Recruiting
   - 8.1 Arten und Funktionsweise von Business-Netzwerken
   - 8.2 Möglichkeit der Integration von Social Business Networking anhand von XING
   - 8.3 Social Media Recruiting

9. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
   - 9.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media
   - 9.2 User Generated Content
   - 9.3 Social Media Guidelines
   - 9.4 Der „Like Button“ – Rechtliche Bedingungen zu Social Ads

10. Entwicklungen im Social Media Marketing
    - 10.1 Sozialer Wandel – neue Formen des Konsums
    - 10.2 Social Products, Brands und Social Commerce
    - 10.3 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur
Weiterführende Literatur ▪ Grabs, A. (2011): Follow me! Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Computing, Bonn. ▪ Heymann-Reder, D. (2011): Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. Addison-Wesley, Bonn.

Storytelling

Modulcode: DLBPRST

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg

Kurse im Modul

- Storytelling (DLBPRST01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Marketing	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Storytelling

Kurscode: DLBPRST01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Public Relations Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Projekt: Schreibwerkstatt

Modulcode: DLBPRPPMI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg

Kurse im Modul

- Projekt: Schreibwerkstatt (DLBPRPPMI01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung**
Portfolio	
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	
s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die unterschiedlichen Textformen. Die Studierenden werden alle Kriterien im Einzelnen kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispielprojekts selbst Text-Projekte realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Genres und ihre Einsatzfelder gelegt.

Qualifikationsziele des Moduls	
Projekt: Schreibwerkstatt Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die Struktur von Texten zu durchdringen. ▪ Nachrichtenwerte zu erkennen und zu bewerten. ▪ die einzelnen Gattungen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen. ▪ anhand eines Beispielprojekts selbst zielgruppenadäquate Texte unterschiedlicher Genres zu verfassen. ▪ die unterschiedlichen Einsatzzwecke der verschiedenen Darstellungsformen zu verstehen und zuzuordnen. ▪ werbliche Texte von objektiven abgrenzen zu können.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Schreibwerkstatt

Kurscode: DLBPRPPMI01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Public Relations Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der PR-spezifischen Textproduktion erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Darstellungsformen und ihre Einsatzfelder steht die Beleuchtung der spezifischen Kriterien der einzelnen Genres im Fokus der Betrachtung und Analyse. Zentrale Bedeutung kommt dabei der Pressemitteilung zu. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Texte zu erstellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Texten zu durchdringen.
- Nachrichtenwerte zu erkennen und zu bewerten.
- die einzelnen Gattungen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen.
- anhand eines Beispielprojekts selbst zielgruppenadäquate Texte unterschiedlicher Genres zu verfassen.
- die unterschiedlichen Einsatzzwecke der verschiedenen Darstellungsformen zu verstehen und zuzuordnen.
- werbliche Texte von objektiven abgrenzen zu können.

Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praxisorientierte Kenntnisse im Verfassen von PR-spezifischen Texten, insbesondere mit Blick auf den zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres. Sie lernen, die einzelnen Kriterien der unterschiedlichen Darstellungsformen selbständig zu erkennen und zu analysieren sowie eigene Texte zu verfassen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem journalistischen Schreiben und dem Verfassen von Pressemitteilungen unter Beachtung eines hohen Nachrichtenwerts. Dabei werden die Studierenden für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Fasel, C. (2008): Textsorten. UVK, Konstanz.
- Hajnal, I./Item, F. (2019): Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht. Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Kurz, J.(Hrsg.) (2010): Stilistik für Journalisten. 2. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Textor, A.M. (2015): Sag es treffender. Ein Handbuch mit über 67 000 Verweisen auf sinnverwandte Wörter und Ausdrücke. 15. Auflage, Ernst Heyer, Essen.

DLBPRPPMI01

3. Semester

Influencer Marketing

Modulcode: DLBSOMIM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Influencer Marketing (DLBSOMIM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Influencer Marketing

Kurscode: DLBSOMIM01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Haben früher Medienunternehmen über die Verteilung von Inhalten entschieden, so kann heutzutage, dank des Internets, jeder zum Produzenten werden. Blogger, Instragrammer und YouTuber gibt es zu Hauf. Der Kurs vermittelt die entscheidenden quantitativen und qualitativen Kriterien zur Auswahl der Influencer. Elementar ist das Zusammenspiel mit den Werten des Unternehmens und eine Einbettung in die Gesamtmarketingstrategie. Unterschieden werden die verschiedenen Arten des Influencer Marketing sowie zwischen Micro- und Macro-Influencern und ihrem Einfluss auf Word of Mouth Effekte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Corporate Influencer und den rechtlichen Rahmenbedingungen im Influencer Marketing

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Influencing
   - 1.1 Definition Social Influencing
   - 1.2 Arten von Influencer Marketing
   - 1.3 Chancen und Risiken im Influencer Marketing
2. Influencer Marketing
   - 2.1 Ziele von Influencer Marketing
   - 2.2 Arten von Influencern
   - 2.3 Besonderheiten Social Media Plattformen
   - 2.4 Quantitative und Qualitative Kriterien zur Auswahl eines Influencers
   - 2.5 Maßnahmenkatalog zur Umsetzung einer Influencer Kampagne
   - 2.6 Einbindung in die Gesamtmarketingstrategie
3. Zusammenarbeit mit Influencern
   - 3.1 Motivationsfaktoren der Influencer
   - 3.2 Ansprache der Influencer
   - 3.3 Guidelines zur Zusammenarbeit
   - 3.4 Nachbetrachtung und Analyse der Kampagne
   - 3.5 Influencer Marketing-Plattformen und Multi-Channel-Netzwerke
4. Corporate Influencer
   - 4.1 Motivation der Corporate Influencer
   - 4.2 Leitlinien im Unternehmen
   - 4.3 Besonderheiten von Corporate Influencern

5. Rechtliche Grundlagen
   - 5.1 Recht im Influencer Marketing
   - 5.2 Kennzeichnungspflicht
   - 5.3 Rundfunkrecht
   - 5.4 Corporate Influencer

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Funke, S. (2018):
  Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring.
  Rheinwerk Computing, Bonn.
- Jahnke, M. (2018):
  Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kost, J./Seeger, C. (2020):
  Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Management.
  2. Auflage, utb, Stuttgart.
- Nirschel, M. (2017):
  Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schach, A./Lommatzsch T. (2018):
  Influencer Relations Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern.
  Springer Gabler, Wiesbaden.

Content Management Systeme

Modulcode: DLBDBCMS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adelka Niels

Kurse im Modul

- Content Management Systeme (DLBDBCMS01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Begriffe und Grundlagen
- HTML
- CSS
- JavaScript

Qualifikationsziele des Moduls	
Content Management Systeme Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ verschiedene Arten von Content Management voneinander abzugrenzen. ▪ typische Prozesse des Content Management anzuwenden. ▪ den Aufbau und die Funktionsweise verschiedener Content Management-Systeme zu verstehen. ▪ bestehende HTML-, CSS- und JavaScript-Artefakte zu lesen und zu verstehen. ▪ bestehende HTML-, CSS und JavaScript-Artefakte im Rahmen der Webseite-Pflege anzupassen. ▪ neue Webseiten mit einem CMS-System einzurichten, mit Inhalten zu füllen und zu pflegen.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
▪ Online-Marketing ▪ Digital and Mobile Campaigns	▪ Bachelor Wirtschaftsinformatik ▪ Bachelor Betriebswirtschaftslehre

Content Management Systeme

Kurscode: DLBDBCMS01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Informatik & Software-Entwicklung

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden den Studierenden im ersten Schritt die wesentlichen Grundkenntnisse vermittelt, die sie für die professionelle Anwendung von CMS-Systemen benötigen. Hierzu gehört vor allem eine Grundausbildung in den gängigen Web-Technologien HTML, CSS und JavaScript. Darüber hinaus werden auch grundlegende Prozesse im Umgang mit CMS-Systemen vorgestellt.Dieses Wissen bereitet die Studierenden auf die Fallstudie vor. Hier werden den Studierenden Aufgaben gestellt, die sie unter Einsatz von Content Management-Systemen lösen müssen. Dabei wenden sie das zuvor vermittelte Wissen praktisch an.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Arten von Content Management voneinander abzugrenzen.
- typische Prozesse des Content Management anzuwenden.
- den Aufbau und die Funktionsweise verschiedener Content Management-Systeme zu verstehen.
- bestehende HTML-, CSS- und JavaScript-Artefakte zu lesen und zu verstehen.
- bestehende HTML-, CSS und JavaScript-Artefakte im Rahmen der Webseite-Pflege anzupassen.
- neue Webseiten mit einem CMS-System einzurichten, mit Inhalten zu füllen und zu pflegen.

Kursinhalt

1. Begriffe und Grundlagen
   - 1.1 Motivation und Problemstellung
   - 1.2 Aufbau und Funktionen
   - 1.3 Arten von Content Management Systemen
   - 1.4 Abgrenzung zu Enterprise Content Management
   - 1.5 Überblick Basistechnologien (Tools zur Zusammenarbeit)
   - 1.6 Content-Management-Prozesse
   - 1.7 SEO
2. HTML
   - 2.1 Struktur
   - 2.2 Tag-Konzept
   - 2.3 Textauszeichnung
   - 2.4 Medien
   - 2.5 Tabellen
   - 2.6 Navigation
3. CSS
   - 3.1 Motivation für die Nutzung und Integration mit HTML
   - 3.2 Syntax
   - 3.3 Klassen-Konzept
   - 3.4 Box-Modell
   - 3.5 Kaskaden
   - 3.6 Vererbung
   - 3.7 Framework

4. JavaScript
   - 4.1 Einsatz von HTML und CSS
   - 4.2 Variablen und Anweisungen
   - 4.3 Kontrollstrukturen
   - 4.4 Funktionen
   - 4.5 DOM

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Hetzel, A. (2017): WordPress 4. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Koch, D. (2018): Joomla! 4.0 Das Kompendium. Markt + Technik Verlag, Burgthann.
- Löffler, M. (2014): Think Content!. Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Rheinwerk Computing Verlag, Bonn.
- Wolf, J. (2016): HTML5 und CSS3. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn.

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulcode: DLBIHK

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jürgen-Matthias Seeler

Kurse im Modul

- Interkulturelle und ethische Handlungskompetenz (DLBIHK01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Das Modul ist eigenständig. Es liefert Grundlagenkenntnisse für alle weiteren Module.	Alle Bachelor-Studiengänge des IUBH-Fernstudiums

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenz

Kurscode: DLBIHK01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Methoden

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen interkultureller und ethischer Handlungskompetenz
   - 1.1 Gegenstandsbereiche, Begriffe und Definitionen
   - 1.2 Relevanz interkulturellen und ethischen Handelns
   - 1.3 Interkulturelles Handeln – Diversity, Globalisierung, Ethik
2. Kulturkonzepte
   - 2.1 Hofstedes Kulturdimensionen
   - 2.2 Kulturdifferenzierung nach Hall
   - 2.3 Locus-of-Control-Konzept nach Rotter
3. Kultur und Ethik
   - 3.1 Ethik – Grundbegriffe und Konzepte
   - 3.2 Interdependenz von Kultur und Ethik
   - 3.3 Ethische Konzepte in verschiedenen Regionen der Welt
4. Aktuelle Themen im Bereich Interkulturalität, Ethik und Diversity
   - 4.1 Digital Ethics
   - 4.2 Gleichberechtigung und Gleichstellung
   - 4.3 Social Diversity
5. Interkulturelles Lernen und Arbeiten
   - 5.1 Akkulturation
   - 5.2 Lernen und Arbeiten in interkulturellen Arbeitsgruppen
   - 5.3 Strategien zum Umgang mit kulturell geprägten Konflikten
6. Fallbeispiele für kulturelle und ethische Konflikte
   - 6.1 Fallbeispiel Interkulturalität
   - 6.2 Fallbeispiel Diversity
   - 6.3 Fallbeispiel Interkulturalität und Ethik

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

DLBIHK01

Medienrecht

Modulcode: DLBMIMR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Jan Witzmann

Kurse im Modul

- Medienrecht (DLBMIMR01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Medienrecht — Einführung und Grundlagen
- Urheberrecht
- Typische Nutzungslizenzen für digitale Medien
- Markenrecht
- Patentrecht
- Internetrecht

Qualifikationsziele des Moduls	
Medienrecht Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ wichtige Gesetze und Normen sowie Begriffe und deren Zusammenhänge aus dem Bereich Medienrecht zu erläutern und abzugrenzen. ▪ geschützte Werke, Schutzrechte und Verwertungsmöglichkeiten von Digitalen Medien zu erkennen und zu beschreiben sowie verschiedene Lizenzmodelle voneinander abzugrenzen. ▪ Grundlagen und Zusammenhänge aus dem Bereich Marken- und Patentrecht zu beschreiben und voneinander abzugrenzen. ▪ ausgewählte Gesetze, Normen und Konzepte aus dem Bereich Internetrecht kennen sowie konkrete Online-Angebote hinsichtlich dieser Normen zu prüfen.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht.	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Medienrecht

Kurscode: DLBMIMR01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Recht

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist eine praktische Einführung in das Medienrecht. Zunächst gibt es hierzu eine allgemeine Einführung in das deutsche Rechtsystem, insbesondere in die Bereiche Informations- und Medienrecht. Danach werden das Thema Urheberrecht sowie international verbreitete Lizenzmodelle vorgestellt und diskutiert. Anschließend werden die Themenbereiche Markenrecht und Patentrecht vorgestellt und die Grundlagen von Marken- und Patentschutz erläutert. Hierbei werden auch die Bereiche Recherche und Anmeldung diskutiert. Abschließend werden ausgewählte Bereiche zum Internetrecht dargestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Gesetze und Normen sowie Begriffe und deren Zusammenhänge aus dem Bereich Medienrecht zu erläutern und abzugrenzen.
- geschützte Werke, Schutzrechte und Verwertungsmöglichkeiten von Digitalen Medien zu erkennen und zu beschreiben sowie verschiedene Lizenzmodelle voneinander abzugrenzen.
- Grundlagen und Zusammenhänge aus dem Bereich Marken- und Patentrecht zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.
- ausgewählte Gesetze, Normen und Konzepte aus dem Bereich Internetrecht kennen sowie konkrete Online-Angebote hinsichtlich dieser Normen zu prüfen.

Kursinhalt

1. Medienrecht — Einführung und Grundlagen
   - 1.1 Grundlagen und Begriffe
   - 1.2 Verfassungsrechtliche Grundlagen
   - 1.3 Recht der Europäischen Union
   - 1.4 Internationales Recht
2. Urheberrecht
   - 2.1 Grundlagen
   - 2.2 Geschützte Werke
   - 2.3 Urheberpersönlichkeitsrecht
   - 2.4 Wirtschaftliche Verwertungsrechte
   - 2.5 Schranken
   - 2.6 Verwertungsgesellschaften
3. Lizenzvertragsrecht
   - 3.1 Grundbegriffe des Lizenzvertragsrechts
   - 3.2 Insbesondere Creative-Commons-Lizenzen
4. Persönlichkeitsrecht und Recht am eigenen Bild
   - 4.1 Einwilligung nach § 22 KUG
   - 4.2 Ausnahmen nach § 23 KUG
5. Gewerbliche Schutzrechte im Medienbereich
   - 5.1 Grundlagen des Marken-, Patent- und Designrechts
   - 5.2 Einführung Markenrecht
   - 5.3 Markenformen
   - 5.4 Anmeldung einer Marke zur Eintragung

6. Internetrecht
   - 6.1 Grundlagen Internetrecht
   - 6.2 Impressum und Haftung
   - 6.3 Domainrecht
   - 6.4 Suchmaschinen

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Hoeren, T./Sieber, U./Holznagel, B. (Hrsg.) (2018): Handbuch Multimedia-Recht — Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs. C.H.Beck Verlag, München.
- Kreutzer, T. (2011): Open Content Lizenzen. ein Leitfaden für die Praxis. Deutsche UNESCO-Kommission (https://www.unesco.de/infothek/publikationen/publikationsverzeichnis/open-content-lizenzen.html, Stand: 25.04.2018).
- Engels, R. (2018): Patent-, Marken- und Urheberrecht. Verlag Franz Vahlen, München.
- Bühler, P. et al. (2017): Medienrecht: Urheberrecht — Markenrecht – Internetrecht. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Rehbock, K./Gaudlitz, G. (2011): Beck'sches Mandatshandbuch Medien- und Presserecht. Verlag C.H. Beck, München.

Grundlagen audio-visuelle Medien

Modulcode: DLBMDGAVM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Oliver Kussinger

Kurse im Modul

- Grundlagen audio-visuelle Medien (DLBMDGAVM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Fotografie
- Film/Medienproduktion
- Tontechnik
- 2D/3D Animationstechnik
- Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Bereichen der audio-visuellen Medien
- Aufwands-und Kosteneinschätzung

Qualifikationsziele des Moduls	
Grundlagen audio-visuelle Medien Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die wichtigsten Felder aus dem Bereich audio-visuelle Medien zu benennen. ▪ die Einsatzmöglichkeiten audio-visueller Medien zu kennen und ihre technische Umsetzbarkeit einzuschätzen. ▪ den workflow der audio-visuellen Produktion wiederzugeben. ▪ einen Überblick über Fotografie, Tontechnik und Film-/Medienproduktion zu geben. ▪ die Auswahl und Anwendung verschiedener Animationstechniken zu erklären. ▪ den Begriff Storytelling im Audiovisuellen zu verorten.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Grundlagen audio-visuelle Medien

Kurscode: DLBMDGAVM01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, in diesem Kurs einen möglichst guten Überblick über sämtliche Bereiche und Möglichkeiten des Themas „audio-visuelle Medien“ zu vermitteln. Die zentralen Fragen sind also: Was sind eigentlich audio-visuelle Medien, was zeichnet sie aus? Wozu benutzen wir sie? Was benötigen wir als Handwerkszeug, um sie von der Aufzeichnung oder Erstellung bis zur Endfertigung zu produzieren? Audio-visuelle Medien sind zum Beispiel Fotografien, computergenerierte Bilder, Film und Video, Animationen bis hin zu Online-Erklärvideos. In diesem Kurs wird besonderes Augenmerk auf die Zusammenhänge und die aktuellen Einsatzmöglichkeiten audio-visueller Medien gelegt. Abschließend werden noch Aufwand und Kostenkalkulation beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Felder aus dem Bereich audio-visuelle Medien zu benennen.
- die Einsatzmöglichkeiten audio-visueller Medien zu kennen und ihre technische Umsetzbarkeit einzuschätzen.
- den workflow der audio-visuellen Produktion wiederzugeben.
- einen Überblick über Fotografie, Tontechnik und Film-/Medienproduktion zu geben.
- die Auswahl und Anwendung verschiedener Animationstechniken zu erklären.
- den Begriff Storytelling im Audiovisuellen zu verorten.

Kursinhalt

1. Einführung in das Thema audio-visuelle Medien
   - 1.1 Begriffsdefinition und Anwendungsbeispiele audio-visueller Medien
   - 1.2 Überblick über die gebräuchlichsten audio-visuellen Medien und ihre vielfältigen Ausprägungen
   - 1.3 Der audio-visuelle Workflow – die Vorproduktion
   - 1.4 Der audio-visuelle Workflow – die Produktion
   - 1.5 Der audio-visuelle Workflow – die Postproduktion
2. Audio-visuelle Bild- und Tonkomposition
   - 2.1 Motivgestaltung
   - 2.2 Atmosphäre und Stimmung
3. Audio-visuelle Medienformate und Technik
   - 3.1 Fotografische Aufnahmeformate
   - 3.2 Fotografische Aufnahmetechnik
   - 3.3 Fotogrammetrie
   - 3.4 CGI – Computer Generated Imaging
   - 3.5 Realdreh-Aufnahmeformate
   - 3.6 Realdreh-Aufnahmetechnik
   - 3.7 Animation 2D
   - 3.8 Animation 3D
4. Das fotografische Bild – Werkzeuge der Postproduktion
   - 4.1 Farbmanagement (Color Management)
   - 4.2 RAW-Entwicklung
   - 4.3 Bildbearbeitung

5. Das Bewegtbild – Werkzeuge der Postproduktion
   - 5.1 Bild-/Ton-Schnitt
   - 5.2 Bildbearbeitung und Compositing

Lehrmethoden

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Literatur

Weiterführende Literatur

- Baumann, A. et al. (2017): Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren. 7. Auflage, Europa-Lehrmittel, Haan-Gruiten.
- Bühler, P./Schlaich, P./ Sinner, D. (2017): Grundlagen - 2D-Animation - 3D-Animation (Bibliothek der Mediengestaltung). Springer, Wiesbaden.
- Häusler, A./Henschen, J. (Hrsg.) (2017): Storyboarding. Filmisches Entwerfen (Marburger Schriften zur Medienforschung). Schüren Verlag, Marburg.
- Hogl, M. (2018): Digitale Fotografie. Die umfassende Fotoschule für Technik, Bildgestaltung und Motive. Vierfarben, Bonn.
- Kamp, W. (2017): AV-Mediengestaltung Grundwissen. 6. Auflage, Europa-Lehrmittel, Haan-Gruiten.
- Kleine Wieskamp, P. (Hrsg.) (2016): Storytelling. Digital — Multimedial — Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. Carl Hanser, München.
- Raschke, H. (2018): Szenische Auflösung. Wie man sich eine Filmszene erarbeitet (Praxis Film). 2. Auflage, Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Scholz, F. C. (2015): Audiotechnik für Mediengestalter. De Gruyter, Berlin/Boston.
- Aktuelle bzw. regelmäßig erscheinende Medien:
- DIGITAL PRODUCTION – Fachmagazin für digitale Medienproduktion (Hrsg.): DIGITAL PRODUCTION – Fachmagazin für digitale Medienproduktion (monatlich erscheinendes Fachmagazin)
- falkemedia GmbH & Co. KG (Hrsg.): DigitalPHOTO (monatlich erscheinendes Fachmagazin)

DLBMDGAVM01

Bild- und Videobearbeitung

Modulcode: DLBMDBVB

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Oliver Kussinger

Kurse im Modul

- Bild- und Videobearbeitung (DLBMDBVB01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung**
Portfolio	
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	
s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Kurs wird der Workflow audio-visueller Produktion im Bereich Fotografie und Film durchlaufen. Im Einzelnen sind das die Arbeitsschritte der Vorproduktion, Produktion und Postproduktion. Dabei werden die Fähigkeiten der Ideenfindung, des Storytellings und der Ideenvisualisierung genauso geschult wie die Fertigkeiten der Medienproduktion und der weiteren Verarbeitung in entsprechender Software.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls	
Bild- und Videobearbeitung Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die Grundlagen der Bildbearbeitung zu erklären, z.B. RAW Entwicklung, auflösungsabhängige Bildgrößen zu erklären und medienspezifische Dateiformate zu erstellen. ▪ Bildbearbeitungssoftware anzuwenden, um Bildmaterial zu bearbeiten. ▪ Grundlagen der Videobearbeitung zu erklären. ▪ Videoschnittsoftware anzuwenden.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Bild- und Videobearbeitung

Kurscode: DLBMDBVB01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs ist es das Ziel, selbst Grundkenntnisse im Umgang mit audio-visuellen Projekten und Bild- und Videobearbeitungssoftware zu erlernen. Exemplarisch wird durch niederkomplexe Aufgaben aus dem Bereich der Fotografie und des bewegten Bildes der typische Workflow von Vorproduktion (Ideenfindung, Ideenvisualisierung, Konzeption) über die Produktion (Fotografieren bzw. Filmen) und der Postproduktion (RAW Entwicklung und Nachbearbeitung bzw. Editing und Grading) bis zum abgabefähigen Final durchlaufen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der Bildbearbeitung zu erklären, z.B. RAW Entwicklung, auflösungsabhängige Bildgrößen zu erklären und medienspezifische Dateiformate zu erstellen.
- Bildbearbeitungssoftware anzuwenden, um Bildmaterial zu bearbeiten.
- Grundlagen der Videobearbeitung zu erklären.
- Videoschnittsoftware anzuwenden.

Kursinhalt

- Es werden zwei Aufgaben bearbeitet, eine fotografische und eine Bewegtbild Aufgabe. Hierbei wird der jeweils typische Workflow durchlaufen. Die Aufgabenstellung ist niederkomplex, um ein Gelingen in der kursgegebenen Zeit zu ermöglichen. Im Laufe der Aufgabenbearbeitung werden Ideen gefunden, vorvisualisiert, möglichst professionell produziert und dann abgabefertig finalisiert.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Dombrow, C. (2017): Freisteller & Bildmontagen. Foto oder Fake. Die Kunst der Erstellung realistischer Bildmontagen. Franzis, Haar bei München.
- Jovy, J. (2017): Digital filmen. Das umfassende Handbuch. Filme planen, aufnehmen, bearbeiten und präsentieren. Rheinwerk, Bonn.
- Klaßen, R. (2013): Adobe Premiere Pro CC - Schritt für Schritt zum perfekten Film. Rheinwerk, Bonn.
- Klaßen, R. (2017): Adobe Photoshop CC - Der professionelle Einstieg. Rheinwerk, Bonn.
- Mühlke, S. (2016): Adobe Photoshop CC. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.
- Müller, A. H. (2014): Geheimnisse der Filmgestaltung. Das Handwerk. Die Regeln der Kunst. 3. Auflage, Schiele & Schön, Berlin.
- Rogge, A. (2015): Videoeffekte. Attraktive Filme mit kleinem Budget. Videoschnitt, Blende, Zeitraffer, Soundeffekte und Greenscreen. Rheinwerk, Bonn.

4. Semester

Content Marketing

Modulcode: DLBOMCM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mischa Kolibius

Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

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 (KPI), 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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

DLBOMCM01

Social Commerce

Modulcode: DLBOMSC1

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Social Commerce (DLBOMSC01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für Module aus dem Bereich E-Commerce	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Commerce

Kurscode: DLBOMSC01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	E-Commerce

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Social Media Monitoring

Modulcode: DLBSOMSMM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Social Media Monitoring (DLBSOMSMM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Social Media Monitoring
- Social Media Analytics
- KPIs
- Analyse-Tools
- Monitoring-Tools
- Web-Analyse im Gesamtkontext der Marketingstrategie

Qualifikationsziele des Moduls	
Social Media Monitoring Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ den Unterschied zwischen Social Media Monitoring und Social Media Analytics eigenständig zu erklären. ▪ eine Sentimentanalyse durchzuführen. ▪ Social Media Monitoring KPIs zu definieren und zu erheben. ▪ Social Media Analytics KPIs zu definieren und zu erheben. ▪ eine Marketingstrategie auf Grundlage der Social Media Monitoring KPIs zu entwickeln. ▪ eine Marketingstrategie auf Grundlage der Social Media Analytics KPIs zu entwickeln.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Media Monitoring

Kurscode: DLBSOMSMM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Ein wichtiges Kaufkriterium der Kunden ist das Image eines Unternehmens. Mithilfe von Social Media Monitoring können Unternehmen die Beiträge der Nutzer in den sozialen Medien systematisch beobachten und auswerten und so Erkenntnisse über das eigene Image und das Image der Wettbewerbsteilnehmer gewinnen. Die Unternehmen verfolgen mithilfe von Tools die Diskussionen der Nutzer und können entsprechend reagieren. Eine Auswertung erfolgt anhand quantitativer und qualitativer Kennzahlen. Die gewonnenen Erkenntnisse helfen, die Zielgruppe genauer zu definieren und die Zielgruppenansprache anzupassen. Aber auch Erkenntnisse zu Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens, sowie des Ansehens als Arbeitgeber können auf diese Weise gewonnen werden. Social Media Analytics liefert zusätzliche Kennzahlen zum Erfolg einer Kampagne und unterstützt so die Marketing- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Unterschied zwischen Social Media Monitoring und Social Media Analytics eigenständig zu erklären.
- eine Sentimentanalyse durchzuführen.
- Social Media Monitoring KPIs zu definieren und zu erheben.
- Social Media Analytics KPIs zu definieren und zu erheben.
- eine Marketingstrategie auf Grundlage der Social Media Monitoring KPIs zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie auf Grundlage der Social Media Analytics KPIs zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Grundlagen
   - 1.1 Begriffsdefinitionen
   - 1.2 Abgrenzung Social Media Monitoring und Social Media Analytics
2. Social Media Monitoring
   - 2.1 Zielsetzung des Social Media Monitorings
   - 2.2 Abgrenzung Social Listening
   - 2.3 Qualitative und Quantitative KPIs
   - 2.4 Keywords
   - 2.5 Tonalität im Social Web
   - 2.6 Sentimentanalyse
   - 2.7 Ablauf Social Media Monitoring Analyse
   - 2.8 Reporting
3. Social Media Monitoring Tools
   - 3.1 Brandwatch
   - 3.2 Buffer
   - 3.3 Hootsuite
   - 3.4 Talkwalker
   - 3.5 Sprout Social
4. Social Media Analytics
   - 4.1 Zielsetzung Social Media Analytics
   - 4.2 Quantitative KPIs
   - 4.3 Datenerhebung
   - 4.4 Reporting
   - 4.5 Social Media Analytics Tools

5. Einbindung in die Unternehmensstrategie
   - 5.1 Entwicklung einer Marketingstrategie anhand von KPIs
   - 5.2 Content Entwicklung
   - 5.3 Community Management
   - 5.4 Marktforschung
   - 5.5 Reputationsmanagement
   - 5.6 Influencer Relations
   - 5.7 HR und Employer Branding

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Arnholdt, D. (2019):
  Online-Marketing-Intelligence. Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Evertz, S. (2017):
  Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mi Social Media Monitoring verbessern.
  Haufe Lexware, Freiburg.
- Pahrmann, C./Kupka, K. (2019):
  Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram.
  5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Pein, V. (2020):
  Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf.
  4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Werner, A. (2013
  ): Social Media – Analytics & Monitoring. Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI.
  dpunkt Verlag, Heidelberg.

Agiles Projektmanagement

Modulcode: DLBDBAPM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Dr. Mark Menzel

Kurse im Modul

- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement	Alle Bachelor-Programm im Bereich Wirtschaft & Management

Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Projektmanagement

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012)
  : Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren.
  dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Rubin, K. S. (2014): Essential Scrum
  . Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis.
  Mitp Verlag, Frechen.
- Roock, A. (2011):
  Software-Kanban. Eine Einführung.
  In: Projektmagazin, Heft 4,
- Leffingwell, D. et al. (o. J.): Scaled Agile Framework. (URL: http://scaledagileframework.com/ [letzter Zugriff: 17.07.2015]).
- Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.): The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game.
  www.scrumguides.org

Social Ads

Modulcode: DLBSOMSA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Social Ads (DLBSOMSA01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Ads

Kurscode: DLBSOMSA01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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 AdWords

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Grabs, A. et al. (2018):
  Follow me! Erfolgreiches Social Media Markteting mit Facebook, Instagram und Co.
  5. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Kamps, I./Schetter, D. (2017):
  Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing. Einführung in Instrumente, Methoden und Technik.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammert, E. (2019):
  Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online.
  7. Auflage, Spinger Gabler, Wiesbaden.
- Beilharz, F. et al. (2017):
  Der Online-Marketing-Manager. Handbuch für die Praxis.
  O'Reilly, Heidelberg.

Projekt: Podcastproduktion

Modulcode: DLBSOMPPP

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Projekt: Podcastproduktion (DLBSOMPPP01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung**
Portfolio	
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	
s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Zur erfolgreichen Produktion eines Podcast gehören neben der Zielgruppenanalyse und Definition der Themen, vor allem auch die richtige technische Ausstattung. Die Entwicklung von Vermarktungsstrategien und die rechtlichen Bedingungen helfen, die Themen rechtssicher in der Zielgruppe zu platzieren.

Qualifikationsziele des Moduls	
Projekt: Podcastproduktion Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen. ▪ ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln. ▪ die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen. ▪ einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienproduktion	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Projekt: Podcastproduktion

Kurscode: DLBSOMPPP01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Die Audio-Beiträge haben, im Gegensatz zu Text- und Video-Content, den Vorteil die Zielgruppe beispielsweise unterwegs im Auto zu erreichen. Die Zielgruppendefinition, die Auswahl der Themen und die Entwicklung der Struktur bilden die Grundlage in der Konzeptionsphase. In der Produktionsphase sind die technische Ausstattung und die Aufnahmesituation die definierenden Elemente. Der richtige Veröffentlichungszeitpunkt in Kombination mit einer Vermarktungsstrategie sorgen für die Aufmerksamkeit der Hörerschaft. Auch bei der Produktion eines Podcast gilt es, rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten, die im Kurs behandelt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

Kursinhalt

- Zu Entwicklung eines Podcast bedarf es im Vorfeld einer konzeptionellen Planung: Welche Zielgruppen werden mit welchen Themen angesprochen? Wie oft erscheint der Podcast, in welcher Länge und auf welchen Plattformen? Zur Aufnahme des Podcast sind neben einer technischen Ausstattung auch rechtlichen Kenntnisse erforderlich. Damit die Inhalte die Zuhörerschaft erreichen, bedarf es einem Redaktionsplan und einer Vermarktungsstrategie. Im Projekt erlernen die Studierenden, das notwendige Handwerkszeug zur strategischen Planung des Podcast, die redaktionellen Techniken für Interviewformate und Marketingtexte, sowie verschiedene Vermarktungsoptionen.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Hagedorn, B. (2018):
  Podcasting. Konzept, Produktion, Vermarktung.
  2. Auflage, mitp Verlag, Frechen.
- Schreyer, S. (2019):
  Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppe erreichen.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vassilian, L. (2018):
  Podcasting! Alles, was Sie für Ihren erfolgreichen Podcast brauchen.
  Rheinwerk Computing, Bonn.

5. Semester

Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung

Modulcode: DLBDBATD

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Dr. Christian Rathmann

Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung (DLBDBATD01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen der Digitalisierung bzw. der digitalen Transformation. Studierende können dabei auf die Auswirkungen auf die Wirtschaft und Gesellschaft eingehen, oder aber auch Informationen über aktuelle technologische Entwicklungen zusammentragen.

Qualifikationsziele des Moduls	
Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich der Digitalisierung bzw. der digitalen Transformation einzuarbeiten. ▪ wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen. ▪ die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zu erinnern und im Rahmen der Seminararbeit umzusetzen.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung

Kurscode: DLBDBATD01

Kursart	Studienform	Niveau
Seminar	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Informatik & Software-Entwicklung

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Aktuelle Themen der Digitalisierung“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich der Digitalisierung bzw. der digitalen Transformation einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zu erinnern und im Rahmen der Seminararbeit umzusetzen.

Kursinhalt

- Digitalisierung ist ein breit gefächertes Themengebiet, das sich je nach konkreter begrifflicher Ausprägung auf sehr unterschiedliche Aspekte beziehen kann. Das Seminar wird dieser Vielfalt gerecht, indem aktuelle Trends im Rahmen von einzeln ausgeschriebenen Ausarbeitungen aufgegriffen werden. Jeder Teilnehmer muss hierzu eine Seminararbeit erstellen. Mögliche Themen sind neue Technologien, die die Digitalisierung vorantreiben (z. B. Deep Learning), Auswirkungen auf die Arbeitswelt (z. B. Crowdsourcing oder neue Qualifikationsbedarfe im Bereich Data Science) oder neue digitale Geschäftsmodelle (z. B. Fintechs).

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Dark Horse Innovation (Hrsg.) (2016): Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Carl Hanser Verlag, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag, Frankfurt/M.
- Stähler, P. (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Josef Eul Verlag, Lohmar, S. 48–52. (Datenbank: Ciando).

Leadership 4.0

Modulcode: DLBWPLS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Gregor Nimz

Kurse im Modul

- Leadership 4.0 (DLBWPLS01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Klassisches Verständnis von Führung
- Führungsinstrumente
- Führung versus Leadership
- Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell
- Eigenschaften und Kompetenzen eines Leaders
- Leadership-Modelle
- Agile Leadership-Instrumente

Qualifikationsziele des Moduls	
Leadership 4.0 Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern. ▪ die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen. ▪ auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren. ▪ ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln. ▪ je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren. ▪ über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Leadership 4.0

Kurscode: DLBWPLS01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Betriebswirtschaft & Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Wettbewerbsfähigkeit hängt heute mehr denn je von konstanter Innovationsfähigkeit ab. Das stellt neue Anforderungen an das Management von Firmen. Die Aufgabe erfolgreicher Innovations- und Unternehmenslenker besteht nicht mehr darin, Richtung und Lösungen vorzugeben, sondern einen Rahmen zu schaffen, in dem Andere Innovationen entwickeln. Dieser Wandel, der sich derzeit mit voller Kraft in Unternehmen vollzieht, erfordert eine Weiterentwicklung des klassischen Führungsbegriffs und dessen Prinzipien.Geschäftsmodelle stehen vor dem Hintergrund des Digitalen Wandels sowie dem Vormarsch der Künstlichen Intelligenz permanent auf dem Prüfstand. Es gilt daher, einerseits an mehreren Projekten gleichzeitig zu arbeiten, sich jederzeit flexibel veränderten Rahmenbedingungen anzupassen; auf der anderen Seite wollen Mitarbeiter anders in den Arbeitsprozess eingebunden werden. Sinn und Flexibilität für deren persönliche und familiäre Situation spielen dabei zunehmend eine Rolle. Innovations- und Unternehmenslenker können all diesen vielfältigen Herausforderungen nur mit Leadership begegnen, indem sie andere inspirieren, weiter zu denken und bereichsübergreifend zu handeln, also visionär zu sein. Ein Verständnis, Wissen und Instrumentarien hierzu sollen in dem Kurs vermittelt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des klassischen Führungsverständnisses
   - 1.1 Definition des Führungsbegriffs und der Führungstätigkeit
   - 1.2 Klassische theoretische Ansätze (eigenschaftstheoretischer Absatz, verhaltenstheoretischer Ansatz, situationsorientierter Ansatz, interaktionistischer Ansatz, transaktionaler Ansatz)
2. Führungsinstrumente
   - 2.1 Mitarbeitergespräche
   - 2.2 Zielvereinbarung
   - 2.3 Leistungsbeurteilungsgespräche
3. Führung versus Leadership
   - 3.1 Abgrenzung der Konstrukte
   - 3.2 Relevanz von Leadership im Rahmen des organisationalen Wandels
   - 3.3 Leadership-Prinzipien
4. Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell (K. Wilber)
5. Eigenschaften und Kompetenzen
   - 5.1 Vertrauen und Kommunikation
   - 5.2 Macht und Emotionen

6. Leadership-Modelle
   - 6.1 Transformationale Führung
   - 6.2 Laterale Führung
   - 6.3 Leadership als agile Rolle
   - 6.4 Positive Leadership und Self-Leadership
   - 6.5 Shared Leadership und Shared Network Leadership
   - 6.6 Empowering Leadership
   - 6.7 Holokratie

7. Agile Leadership-Instrumente
   - 7.1 Appreciate Inquiry
   - 7.2 Chefwahl
   - 7.3 VUCA-Management

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Au, C. v. (Hrsg.) (2017): Eigenschaften und Kompetenzen von Führungspersönlichkeiten. Achtsamkeit, Selbstreflexion, Soft Skills und Kompetenzsysteme. Springer, Wiesbaden.
- Creusen, U./Eschemann, N.-R./Joahnn, T. (2010): Positive Leadership. Psychologie erfolgreicher Führung. Erweiterte Strategien zur Anwendung des Grid-Modells. Gabler, Wiesbaden.
- Evans, M. (1995): Führungstheorien – Weg-Ziel-Theorie. In: Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 1075 –1091.
- Furtner, M. R. (2017): Empowering Leadership. Mit selbstverantwortlichen Mitarbeitern zu Innovation und Spitzenleistungen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Furtner, M. R./Baldegger, U. (2016): Self-Leadership und Führung. Theorien, Modelle und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Manager Magazin Verlagsgesellschaft (Hrsg.) (2015): Harvard Business Manager Spezial: Leadership. Wie geht Führung im Zeitalter digitaler Transformation? Ein Heft über Management im Wandel. 37. Jg.
- Hofer, S. (2016): Agiler führen. Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kauffeld, S. (Hrsg.) (2014): Arbeits- Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Maxwell, J. C. (2016): Leadership. Die 21 wichtigsten Führungsprinzipien. 8. Auflage, Brunnen, Gießen.
- Wilber, K. (2012): Integrale Psychologie. Geist, Bewusstsein, Psychologie, Therapie. Arbor, Freiburg.

Projekt: Social Media Kampagne

Modulcode: DLBOMPSMK1

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Projekt: Social Media Kampagne (DLBOMPSMK01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung**
Portfolio	
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	
s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Projekt: Social Media Kampagne

Kurscode: DLBOMPSMK01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Social Media Research Methoden

Modulcode: DLBSOMRM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Social Media Research Methoden (DLBSOMRM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Media Research Methoden

Kurscode: DLBSOMRM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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 Ethnographie Grundlagen
   - 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 Communitys 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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Bartelt, D. et al. (2015):
  Das Crowdfunding-Handbuch. Ideen gemeinsam finanzieren.
  Orange-press, Berlin.
- Fuhse, J. (2016):
  Soziale Netzwerke. Konzepte und Forschungsmethoden.
  UTB, Stuttgart.
- Gassmann, O. (2012):
  Crowdsourcing. Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz. Interaktiv Ideen finden. Kollektives Wissen nutzen.
  2. Auflage, Carl Hanser Verlag, München.
- Günther, E./Riethmüller, T. (2019):
  Einführung in das Crowdfunding. Formen, Anwendungsbereiche, Erfolgsfaktoren, rechtlicher Rahmen.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Howe, J. (2008):
  Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd Is Driging the Future of Business.
  Currency, o. O.
- Schramm, D. (2014):
  Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting. Ein Guide für Gründer. MIt Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren.
  Spinger Gabler, Wiesbaden.
- Stegbauer, C. (2010):
  Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften.
  2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Community Management

Modulcode: DLBSOMCM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Community Management (DLBSOMCM01)
- Projekt: Community Management (DLBSOMCM02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Community Management Klausur, 90 Projekt: Community Management Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Community Management

- Aufbau und Pflege einer Community
- Arten von Communitys
- Community Marketing
- Dialog Management
- Zielgruppen
- Community-Inhalte
- Community Engagement

Projekt: Community Management

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

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.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Community Management

Kurscode: DLBSOMCM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
nein	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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 Trollen 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 Trollen zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Community Management
   - 1.1 Definition Community Management
   - 1.2 Der Community Manager
2. Community Arten
   - 2.1 Social Media Communitys
   - 2.2 On Domain Communitys
   - 2.3 Interne vs. externe Communitys
   - 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 Communitys 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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Projekt: Community Management

Kurscode: DLBSOMCM02

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
DLBSOMCM01	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Communitys 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 Communitys 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.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Kundenmanagement und Akquise

Modulcode: DLBSOMKA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner/Prof. Dr. Mario Boßlau

Kurse im Modul

- Social Selling (DLBSOMKA01)
- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Social Selling

- Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen
- Aufbau eines Personal Branding
- Social Media Plattformen
- Social Listening
- Interaktion und Community Dialog

Customer Relationship Management

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

Qualifikationsziele des Moduls

Social Selling

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Customer Relationship Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing und Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Selling

Kurscode: DLBSOMKA01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Social Selling beinhaltet eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing. Es ist aber weder Social Media Marketing noch Social Media Advertising. Bei Social Selling steht der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund. Die sozialen Netzwerke werden dazu genutzt, potenzielle Kunden zu finden, anzusprechen und langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen, um so die Verkaufsziele zu erreichen. Hierbei geht es nicht um Kaltakquise und die Zusendung ungewollter Werbebotschaften, sondern um einen partnerschaftlichen Dialog und Austausch. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität spielen beim Social Selling eine entscheidende Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Selling
   - 1.1 Begrifflichkeiten
   - 1.2 Zielsetzung und Chancen Social Selling
   - 1.3 Customer Journey
2. Personal Branding
   - 2.1 Reputationsaufbau
   - 2.2 Profile in sozialen Netzwerken
   - 2.3 Aufbau von Mehrwerten
   - 2.4 Wiedererkennungswerte
3. Aufbau von Kundenbeziehungen
   - 3.1 Zielgruppenanalyse
   - 3.2 Social Listening
   - 3.3 Wettbewerbsanalyse
   - 3.4 ASIDAS
   - 3.5 Lead-Recherche
   - 3.6 Ansprache und Tonalität
   - 3.7 Lead-Konvertierung
4. Pflege von Kundenbeziehungen
   - 4.1 CRM
   - 4.2 Community Dialog
   - 4.3 Content Marketing
   - 4.4 Aufbau eines Netzwerkes
   - 4.5 Monitoring
   - 4.6 Tools

5. Social Media Plattformen
   - 5.1 LinkedIn
   - 5.2 Xing
   - 5.3 Twitter
   - 5.4 Instagram
   - 5.5 YouTube
   - 5.6 Facebook
   - 5.7 Pinterest
   - 5.8 TikTok

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Becker, R./Daschmann, G. (2016):
  Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern.
  2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hughes, T./Reynolds, M. (2016):
  Social Selling. Techniques to Influence Buyers and Changemakers.
  Kogan Page, London.
- Lauer, K. (2018):
  Strategische Preisgestaltung in Offline- und Online-Vertriebskanälen. Determinanten und Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pahmann, C./Kupka, K. (2019):
  Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram.
  5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Ranzinger, A. (2017):
  Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung.
  2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
7. Strategien und Instrumente des CRM
8. Implementierung und Controlling von CRM

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

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

Native Advertising

Modulcode: DLBSOMNA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
230 h	50 h	20 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Mobile Medien (DLBMMMOM01)
- Native Advertising (DLBSOMNA01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Mobile Medien Fachpräsentation Native Advertising Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Mobile Medien

- Einführung und Überblick Mobile Devices
- Besondere Anforderungen an Anwendungen und Plattformen
- Mobile Journalism und Mobile Reporting
- Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation
- Mobilität und mediatisierte Gesellschaft
- Aktuelle Entwicklung und Zukunftstrends im Bereich der mobilen Medien

Native Advertising

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

Mobile Medien

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Medienproduktion und Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen IT & Technik und Marketing

Mobile Medien

Kurscode: DLBMMMOM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Die sogenannten „Mobilen Medien“ gewinnen in unserer ohnehin schon mediatisierten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung und tragen zur weiteren Mediatisierung bei. Vor diesem Hintergrund ist nicht nur eine Beschäftigung mit den theoretischen und praktischen Grundlagen der mobilen Medien notwendig, sondern auch eine soziologische Auseinandersetzung zwingend erforderlich. Somit werden sich die Studierenden in diesem facettenreichen und zukunftsorientierten Modul vielschichtig und interdisziplinär mit der genannten Thematik auseinandersetzen, wobei auch ethische Aspekte diskutiert werden.Zuvor jedoch gewinnen die Studierenden einen Überblick über wichtige mobile Endgeräte und über die Besonderheiten bei der Produktion bzw. Transformation von Content und Design für mobile Endgeräte. Dabei steht u.a. mobiles Storytelling im Fokus.Konkrete Einsatzzwecke mobiler Medien in der strategischen Kommunikation werden mittels Best-Practise-Beispielen aufgezeigt, diskutiert und analysiert.Ein vertiefter Blick auf aktuelle Entwicklungen und Zukunftstrends rundet schließlich das Modul ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Mobilität und Medien
   - 1.1 Einführung und Überblick
   - 1.2 Zur jungen Geschichte der mobilen Medien
   - 1.3 Aktuelle mobile Devices und Ausblick
2. Anwendungen und Plattformen
   - 2.1 Besondere Anforderungen an Content und Design
   - 2.2 Transformation bestehender Inhalte
   - 2.3 Trends und Entwicklungen
3. Mobile Journalism und Mobile Reporting
   - 3.1 Journalismus und Medienarbeit im „Mobile Age“
   - 3.2 Das journalistische Handwerk 2.0
   - 3.3 Mobile Storytelling
4. Strategische Einsatzfelder mobiler Medien
   - 4.1 Public Relations, Public Affairs, Public Diplomacy
   - 4.2 Corporate Communications

5. Mobilität und mediatisierte Gesellschaft
   - 5.1 Demokratisierung von Medien durch mobilen Grassroot-Journalismus?
   - 5.2 Zur Soziologie des „Mobile Life“
   - 5.3 Exkurs: E-Learning mit mobilen Medien
   - 5.4 Prognose und Fazit

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Wimmer, J./Hartmann, M. (Hrsg.) (2013): Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Springer VS, Wiesbaden.
- Völker, C. (2010): Mobile Medien: Zur Genealogie des Mobilfunks und zur Ideengeschichte von Virtualität (Reihe Kultur- und Medientheorie). Transcript, Bielefeld.
- Bächle, C.T./Thimm, C. (Hrsg.) (2014): Mobile Medien – Mobiles Leben: Neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft. Bonner Beiträge zur Onlineforschung. Lit, Köln.
- Wächter, M. (2015): Mobile Strategy: Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Staschen, B. (2017): Mobiler Journalismus, Springer VS, Wiesbaden.
- Jakubetz, C. (2016): Universalcode 2020: Content + Kontext + Endgerät. UVK, Konstanz.

Native Advertising

Kurscode: DLBSOMNA01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

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.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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-finden [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.

Social Media und HR

Modulcode: DLBSOMHR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Regina Cordes/Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Personalmarketing und -entwicklung (DLPMUE01)
- Projekt: Social Media Marketing in HR (DLBSOMHR01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Personalmarketing und -entwicklung Klausur, 90 Projekt: Social Media Marketing in HR Portfolio
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Personalmarketing und -entwicklung

- Grundlagen des Personalmarketings
- Employer Branding
- Externes Personalmarketing
- Internes Personalmarketing
- Organisation und Erfolgsmessung des Personalmarketings
- Grundlagen der Personalentwicklung
- Anforderungsprofile und Kompetenzmodelle
- Methoden und Instrumente der Personalentwicklung
- Führungskräfteentwicklung
- Organisation und Erfolgsmessung der Personalentwicklung

Projekt: Social Media Marketing in HR

Personalabteilungen nutzen digitale Kommunikationsplattformen zum Recruiting neuer Mitarbeiter und zum Employer Branding. Bei der internen Ansprache der Mitarbeiter spielen Corporate Communitys eine tragende Rolle in der Unternehmenskommunikation.

Qualifikationsziele des Moduls

Personalmarketing und -entwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Personalmarketing und -entwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu erläutern.
- vdie aktuellen Besonderheiten und den Wandel des Personalmarketings und der Personalentwicklung nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation des Personalmarketings und der Personalentwicklung darzulegen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Personalmarketing und Personalentwicklung. zu erläutern.

Projekt: Social Media Marketing in HR

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensseiten in den relevanten Social-Media-Kanälen aufzubauen.
- eine Strategie zum Aufbau einer Corporate Identity in den sozialen Netzwerken zu entwickeln.
- eine Recruiting-Kampagne in den relevanten sozialen Netzwerken durchzuführen.
- die Vorteile einer Corporate Community zu erläutern.
- die Relevanz von Corporate Influencern inhaltlich darzulegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Personalwesen und Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Wirtschaft & Management und Marketing

Personalmarketing und -entwicklung

Kurscode: DLPMUE01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Personalwesen

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels in Deutschland steigt die Bedeutung des Personalmarketings und der Personalentwicklung in Unternehmen. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Personalmarketings und des Employer Brandings zu sichern oder aber eigene Mitarbeiter weiterzuentwickeln und höher zu qualifizieren, werden langfristig erfolgreich sein können. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Personalmarketing und -entwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu erläutern.
- vdie aktuellen Besonderheiten und den Wandel des Personalmarketings und der Personalentwicklung nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation des Personalmarketings und der Personalentwicklung darzulegen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Personalmarketing und Personalentwicklung. zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Personalmarketings
   - 1.1 Wandel des Personalmarketings & demografischer Wandel
   - 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand des Personalmarketings
2. Employer Branding
   - 2.1 Entwicklung einer Arbeitgebermarke
   - 2.2 Arbeitgeber-Rankings und Generation Y
3. Externes Personalmarketing
   - 3.1 Personalbeschaffung und -auswahl
   - 3.2 Personalmarketing in sozialen Netzwerken & Recruiting 2.0
   - 3.3 Messen, Events Hochschulmarketing
4. Internes Personalmarketing
   - 4.1 Mitarbeiterbindung
   - 4.2 Nachfolgemanagement
   - 4.3 Anreiz- und Vergütungsmodelle
   - 4.4 Work-Life-Balance
5. Organisation und Erfolgsmessung des Personalmarketings
   - 5.1 Organisationsmodelle für das Personalmarketing
   - 5.2 Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung

6. Grundlagen der Personalentwicklung
   - 6.1 Begriffsdefinition und Gegenstand der Personalentwicklung
   - 6.2 Rechtliche Rahmenbedingungen der Personalentwicklung
   - 6.3 Wandel der Personalentwicklung

7. Anforderungsprofile und Kompetenzmodelle
   - 7.1 Anforderungsprofile und Stellenbeschreibungen
   - 7.2 Kompetenzmodelle
   - 7.3 Erhebung von Entwicklungsbedarfen

8. Methoden und Instrumente der Personalentwicklung
   - 8.1 Bildung
   - 8.2 E-Learning und Web Based Trainings
   - 8.3 Mitarbeitergespräche und Feedbacks
   - 8.4 Wissensmanagement

9. Führungskräfteentwicklung
   - 9.1 Talent Management und Karrierepfade
   - 9.2 360-Grad-Feedbacks
   - 9.3 Coaching und Mentoring
   - 9.4 Auslandsentsendungen

10. Organisation und Erfolgsmessung der Personalentwicklung
    - 10.1 Die Rolle des Personalentwicklers
    - 10.2 Organisationsmodelle für die Personalentwicklung
    - 10.3 Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur
Weiterführende Literatur ▪ Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln. ▪ Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Berthel, J./Becker, F. G. (2010): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Jung, H. (2011): Personalwirtschaft. 9. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Oechsler, W. A. (2011): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resources Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen. 9. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Olfert, K. (2010): Personalwirtschaft. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen. ▪ Trost, A. (Hrsg.) (2009): Employer Branding. Arbeiter positionieren und präsentieren. Luchterhand, Köln.

Projekt: Social Media Marketing in HR

Kurscode: DLBSOMHR01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

In den sozialen Netzwerken steht der Dialog zwischen Unternehmen und Nutzern im Vordergrund. Dies gilt auch für die Personalabteilungen. Die Plattformen dienen hierbei nicht nur als reine Informationsplattform, sondern spiele eine aktive Rolle im Recruiting und dem Aufbau einer Arbeitgebermarke. Eine Schlüsselrolle kommen hierbei den Business-Plattformen wie LinkedIn, Xing und kunuunu zu. Doch auch Facebook, Instagram und Twitter, spielen in der Personalkommunikation eine wichtige Rolle. Erfolgsfaktoren sind eine authentische, transparente und emotionale Ansprache. In der internen Unternehmenskommunikation dienen Corporate Community Plattformen der Vernetzung der Mitarbeiter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensseiten in den relevanten Social-Media-Kanälen aufzubauen.
- eine Strategie zum Aufbau einer Corporate Identity in den sozialen Netzwerken zu entwickeln.
- eine Recruiting-Kampagne in den relevanten sozialen Netzwerken durchzuführen.
- die Vorteile einer Corporate Community zu erläutern.
- die Relevanz von Corporate Influencern inhaltlich darzulegen.

Kursinhalt

- Personalabteilungen nutzen Social Media Plattformen, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kandidaten zu gewinnen und diese anzusprechen. Dies geschieht zum einen durch die Veröffentlichung von Stellenausschreibungen in den sozialen Netzwerken. Mithilfe eigener Social Media Präsenzen werden zudem die eigenen Inhalte publiziert, um so das Image als Arbeitgebermarke aufzubauen. Beim Aufbau der Corporate Identity in den sozialen Netzwerken, spielen neben einem Verständnis der Plattformen und gutem Storytelling, auch Corporate Influencer eine entscheidende Rolle. In der internen Unternehmenskommunikation dienen Corporate Communitys dem besseren Wissensaustausch zwischen den Mitarbeitern. Die Enterprise Social Networks werden zum Aufbau einer Expertendatenbank, der Reduzierung von Doppelarbeit, sowie der Reduzierung von Schulungskosten und der Senkung der Mitarbeiterfluktuation genutzt. Corporate Influencer unterstützen dabei auch die interne Unternehmenskommunikation.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Arnold, H. (2014):
  Einsichten zu Social Media Recruiting, Wie Sie Netzwerke wirklich richtig nutzen.
  2. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Dannhäuser, R. (2017):
  Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How, Praxistipps, Rechtshinweise.
  3. Auflage, Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A. et al. (2018):
  Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co.
  5. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hoffmann, K. (2020):
  Markenbotschafter. Erfolg mit Corporate Influencern. Überblick, Strategie, Praxis, Tools.
  Haufe, Freiburg.
- Pahrmann, C./Kupka, K. (2019):
  Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.
  O'Reilly, Heidelberg.
- Sturmer, M. (2019):
  Corporate Influencer. Mitarbeiter als Markenbotschafter.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wenger, E. et al. (2002):
  Cultivating Communities of Practice. A Guide to Managing Knowledge.
  Harvard Business Review, Watertown.

Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck/Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Konfliktmanagement und Mediation (DLBWPKUM01)
- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Konfliktmanagement und Mediation Klausur, 90 Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Konfliktmanagement und Mediation

- Kooperationsformen
- Grundbegriffe der Konfliktforschung
- Konfliktmanagement
- Grundlagen der Kommunikationspsychologie
- Gesprächsführung und Moderation
- Mediation

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

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

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.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Psychologie und Online & Social Media Marketing	Alle Bachelor-Programme aus den Bereichen Gesundheit & Soziales und Marketing

Konfliktmanagement und Mediation

Kurscode: DLBWPKUM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Psychologie

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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 Verhandelns. 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
- Schranner, M. (2001): Verhandeln im Grenzbereich. Strategien und Taktiken für schwierige Fälle. 4. Auflage, Econ, Berlin.

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

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 eigeordnet 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.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Stimme und Präsenz

Modulcode: DLBSOMSP

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Kameratraining (DLBJMWTWM01)
- Stimm- und Sprechtraining (DLBSOMSP01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Kameratraining Klausur, 90 (50) Stimm- und Sprechtraining Projektpräsentation
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Kameratraining

- Wissenschaftliche Grundlagen
- Moderation
- Präsentation
- Rhetorik
- Gestik und Mimik
- Instrumente und Methoden

Stimm- und Sprechtraining

Dieses Modul soll den Studierenden praxisorientiertes Handwerkszeug auf wissenschaftlicher Basis vermitteln, um mit ihrer Stimme präsent zu sein. Sei es bei einem Auftritt vor der Kamera oder während eines Vortrags vor Publikum. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentationsmethoden und Techniken der Stimmbildung im Fokus. Die Studierenden haben die Möglichkeit einen Einblick in die wichtigsten Themengebiete zu gewinnen, relevante Schritte nachzuvollziehen und anhand eines Projekts zu realisieren.

Qualifikationsziele des Moduls

Kameratraining

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

Stimm- und Sprechtraining

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Medienproduktion und Pädagogik auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Design, Architektur & Bau und Gesundheit & Soziales

Kameratraining

Kurscode: DLBJMWTWM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		English

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** yes **Evaluation:** no
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Beschreibung des Kurses

Kameratraining ist die Grundlage jedweder erfolgreicher TV- und Webmoderation. Diese gehört zu den journalistischen Handwerkszeugen. Sie ist wie ein Handwerk zu erlernen und bedient sich spezifischer Instrumente und Methoden. In diesem Kurs werden die theoretischen Grundlagen für die journalistische Arbeit vor der Kamera geschaffen. Ziel ist es, dass die Studierenden die Funktions- und Wirkungsmechanismen erfolgreicher Moderation durchdringen und befähigt werden, sich diese selbst anzueignen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

Kursinhalt

1. Einführung
   - 1.1 Historische Entwicklung
   - 1.2 Berufsfelder und -Bilder
2. Wissenschaftliche Grundlagen und ihre Adaption in der Praxis
   - 2.1 Moderation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
   - 2.2 Moderation aus neurowissenschaftlicher Perspektive
3. Instrumente und Methoden der Moderation und Kamerapräsenz
   - 3.1 Rhetorik
   - 3.2 Gestik und Mimik
4. Wirkungsweisen vor der Kamera
   - 4.1 Anleitung zu praktischen Übungen
   - 4.2 Best-Practice-Beispiele
5. Trends und Entwicklungen
   - 5.1 TV-Moderation
   - 5.2 Web-Moderation
   - 5.3 Fazit und Ausblick

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- 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.
- 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.
- Fritzsche, S. (2009): TV-Moderation (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Lanzenberger, W. (2015): Live-TV: Produzieren und senden in Echtzeit (Praxis Film). 1. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

Stimm- und Sprechtraining

Kurscode: DLBSOMSP01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Pädagogik

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Im Kurs Stimm- und Sprechtraining erhalten die Studierenden eine praxisnahe Einführung in zentrale Themengebiete der Sprecherziehung. Der Fokus liegt dabei auf der Vermittlung grundlegender Techniken aus Stimmbildung und Rhetorik, welche in der Praxis Anwendung finden sollen. Ziel ist es, die Studierenden zu befähigen, ihr stimmliches Potenzial genauer zu analysieren und mithilfe praktischer Übungen gezielt zu verbessern, um bei Präsentationen vor Publikum überzeugend auftreten zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

Kursinhalt

- Neben der Körpersprache gehört die Stimme zu den wichtigsten menschlichen Kommunikationsmitteln. Ein guter Redner kann andere nicht nur für Ideen und Projekte, sondern auch für sich und seine Kompetenzen gewinnen. Und zwar mittels professionellem Handwerkszeug, das die eigene Stimme in unterschiedlichen Situationen effizient zur Geltung bringt. Die Studierenden gehen auf Entdeckungsreise zu ihren persönlichen Stimmressourcen und lernen durch praktische Aufgaben das eigene Stimmpotenzial auszuschöpfen und wirkungsvoll einzusetzen. Übungen zum Aufwärmen der Stimme und Maßnahmen zur Stimmhygiene sorgen präventiv für eine gesunde Stimmgebung und können auch Krankheitsbildern wie Heiserkeit vorbeugen.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Bose, I./Hirschfeld, U./Neuber, B. (Hg.) (2013):
  Einführung in die Sprechwissenschaft: Phonetik, Rhetorik, Sprechkunst.
  Narr, Tübingen.
- Coblenzer, H./Muhar, F. (2006):
  Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen.
  20. Auflage, öbv&hpt, Wien.
- Fiukowski, H. (2010):
  Sprecherzieherisches Elementarbuch.
  8. Auflage, Max Niemeyer, Tübingen.
- Heilmann, C. (2011):
  Körpersprache richtig verstehen und einsetzen.
  2. Auflage, Reinhard, München.
- Krech, E. et al. (2009):
  Deutsches Aussprachwörterbuch.
  De Gruyter, Berlin/New York.
- Linklater, K. (2012):
  Die persönliche Stimme entwickeln. Ein ganzheitliches Übungsprogramm zur Befreiung der Stimme.
  4. Auflage, Reinhardt, München.
- Pabst-Weinschenk, M. (Hrsg.) (2011):
  Grundlagen der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung.
  2. Auflage, UTB, Weinheim Basel.
- Pawlowski, K. (2015):
  Du hast gut reden! Ein Spiel- und Trainingsbuch zur praktischen Rhetorik.
  Reinhard, München.
- Puffer, H. (2010):
  ABC des Sprechens. Grundlagen, Methoden, Übungen.
  Henschel, Berlin.
- Rossié, M. (2009):
  Sprechertraining.
  5. Auflage, List, München.
- Schürmann, U. (2010):
  Mit Sprechen bewegen. Stimme und Ausstrahlung verbessern mit atemrhythmisch angepasster Phonation.
  2. Auflage, Reinhardt, München.
- Wachtel, S. (2009):
  Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen.
  6. Auflage, UVK, Konstanz.

6. Semester

Community Management

Modulcode: DLBSOMCM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Community Management (DLBSOMCM01)
- Projekt: Community Management (DLBSOMCM02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Community Management Klausur, 90 Projekt: Community Management Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Community Management

- Aufbau und Pflege einer Community
- Arten von Communitys
- Community Marketing
- Dialog Management
- Zielgruppen
- Community-Inhalte
- Community Engagement

Projekt: Community Management

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

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.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Community Management

Kurscode: DLBSOMCM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
nein	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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 Trollen 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 Trollen zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Community Management
   - 1.1 Definition Community Management
   - 1.2 Der Community Manager
2. Community Arten
   - 2.1 Social Media Communitys
   - 2.2 On Domain Communitys
   - 2.3 Interne vs. externe Communitys
   - 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 Communitys 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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Projekt: Community Management

Kurscode: DLBSOMCM02

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
DLBSOMCM01	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Communitys 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 Communitys 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.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Kundenmanagement und Akquise

Modulcode: DLBSOMKA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner/Prof. Dr. Mario Boßlau

Kurse im Modul

- Social Selling (DLBSOMKA01)
- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Social Selling

- Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen
- Aufbau eines Personal Branding
- Social Media Plattformen
- Social Listening
- Interaktion und Community Dialog

Customer Relationship Management

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

Qualifikationsziele des Moduls

Social Selling

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Customer Relationship Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing und Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Selling

Kurscode: DLBSOMKA01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Social Selling beinhaltet eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing. Es ist aber weder Social Media Marketing noch Social Media Advertising. Bei Social Selling steht der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund. Die sozialen Netzwerke werden dazu genutzt, potenzielle Kunden zu finden, anzusprechen und langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen, um so die Verkaufsziele zu erreichen. Hierbei geht es nicht um Kaltakquise und die Zusendung ungewollter Werbebotschaften, sondern um einen partnerschaftlichen Dialog und Austausch. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität spielen beim Social Selling eine entscheidende Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Selling
   - 1.1 Begrifflichkeiten
   - 1.2 Zielsetzung und Chancen Social Selling
   - 1.3 Customer Journey
2. Personal Branding
   - 2.1 Reputationsaufbau
   - 2.2 Profile in sozialen Netzwerken
   - 2.3 Aufbau von Mehrwerten
   - 2.4 Wiedererkennungswerte
3. Aufbau von Kundenbeziehungen
   - 3.1 Zielgruppenanalyse
   - 3.2 Social Listening
   - 3.3 Wettbewerbsanalyse
   - 3.4 ASIDAS
   - 3.5 Lead-Recherche
   - 3.6 Ansprache und Tonalität
   - 3.7 Lead-Konvertierung
4. Pflege von Kundenbeziehungen
   - 4.1 CRM
   - 4.2 Community Dialog
   - 4.3 Content Marketing
   - 4.4 Aufbau eines Netzwerkes
   - 4.5 Monitoring
   - 4.6 Tools

5. Social Media Plattformen
   - 5.1 LinkedIn
   - 5.2 Xing
   - 5.3 Twitter
   - 5.4 Instagram
   - 5.5 YouTube
   - 5.6 Facebook
   - 5.7 Pinterest
   - 5.8 TikTok

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Becker, R./Daschmann, G. (2016):
  Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern.
  2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hughes, T./Reynolds, M. (2016):
  Social Selling. Techniques to Influence Buyers and Changemakers.
  Kogan Page, London.
- Lauer, K. (2018):
  Strategische Preisgestaltung in Offline- und Online-Vertriebskanälen. Determinanten und Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pahmann, C./Kupka, K. (2019):
  Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram.
  5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Ranzinger, A. (2017):
  Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung.
  2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
7. Strategien und Instrumente des CRM
8. Implementierung und Controlling von CRM

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

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

Native Advertising

Modulcode: DLBSOMNA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
230 h	50 h	20 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Mobile Medien (DLBMMMOM01)
- Native Advertising (DLBSOMNA01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Mobile Medien Fachpräsentation Native Advertising Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Mobile Medien

- Einführung und Überblick Mobile Devices
- Besondere Anforderungen an Anwendungen und Plattformen
- Mobile Journalism und Mobile Reporting
- Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation
- Mobilität und mediatisierte Gesellschaft
- Aktuelle Entwicklung und Zukunftstrends im Bereich der mobilen Medien

Native Advertising

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

Mobile Medien

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Medienproduktion und Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen IT & Technik und Marketing

Mobile Medien

Kurscode: DLBMMMOM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Die sogenannten „Mobilen Medien“ gewinnen in unserer ohnehin schon mediatisierten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung und tragen zur weiteren Mediatisierung bei. Vor diesem Hintergrund ist nicht nur eine Beschäftigung mit den theoretischen und praktischen Grundlagen der mobilen Medien notwendig, sondern auch eine soziologische Auseinandersetzung zwingend erforderlich. Somit werden sich die Studierenden in diesem facettenreichen und zukunftsorientierten Modul vielschichtig und interdisziplinär mit der genannten Thematik auseinandersetzen, wobei auch ethische Aspekte diskutiert werden.Zuvor jedoch gewinnen die Studierenden einen Überblick über wichtige mobile Endgeräte und über die Besonderheiten bei der Produktion bzw. Transformation von Content und Design für mobile Endgeräte. Dabei steht u.a. mobiles Storytelling im Fokus.Konkrete Einsatzzwecke mobiler Medien in der strategischen Kommunikation werden mittels Best-Practise-Beispielen aufgezeigt, diskutiert und analysiert.Ein vertiefter Blick auf aktuelle Entwicklungen und Zukunftstrends rundet schließlich das Modul ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Mobilität und Medien
   - 1.1 Einführung und Überblick
   - 1.2 Zur jungen Geschichte der mobilen Medien
   - 1.3 Aktuelle mobile Devices und Ausblick
2. Anwendungen und Plattformen
   - 2.1 Besondere Anforderungen an Content und Design
   - 2.2 Transformation bestehender Inhalte
   - 2.3 Trends und Entwicklungen
3. Mobile Journalism und Mobile Reporting
   - 3.1 Journalismus und Medienarbeit im „Mobile Age“
   - 3.2 Das journalistische Handwerk 2.0
   - 3.3 Mobile Storytelling
4. Strategische Einsatzfelder mobiler Medien
   - 4.1 Public Relations, Public Affairs, Public Diplomacy
   - 4.2 Corporate Communications

5. Mobilität und mediatisierte Gesellschaft
   - 5.1 Demokratisierung von Medien durch mobilen Grassroot-Journalismus?
   - 5.2 Zur Soziologie des „Mobile Life“
   - 5.3 Exkurs: E-Learning mit mobilen Medien
   - 5.4 Prognose und Fazit

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Wimmer, J./Hartmann, M. (Hrsg.) (2013): Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Springer VS, Wiesbaden.
- Völker, C. (2010): Mobile Medien: Zur Genealogie des Mobilfunks und zur Ideengeschichte von Virtualität (Reihe Kultur- und Medientheorie). Transcript, Bielefeld.
- Bächle, C.T./Thimm, C. (Hrsg.) (2014): Mobile Medien – Mobiles Leben: Neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft. Bonner Beiträge zur Onlineforschung. Lit, Köln.
- Wächter, M. (2015): Mobile Strategy: Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Staschen, B. (2017): Mobiler Journalismus, Springer VS, Wiesbaden.
- Jakubetz, C. (2016): Universalcode 2020: Content + Kontext + Endgerät. UVK, Konstanz.

Native Advertising

Kurscode: DLBSOMNA01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

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.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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-finden [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.

Social Media und HR

Modulcode: DLBSOMHR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Regina Cordes/Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Personalmarketing und -entwicklung (DLPMUE01)
- Projekt: Social Media Marketing in HR (DLBSOMHR01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Personalmarketing und -entwicklung Klausur, 90 Projekt: Social Media Marketing in HR Portfolio
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Personalmarketing und -entwicklung

- Grundlagen des Personalmarketings
- Employer Branding
- Externes Personalmarketing
- Internes Personalmarketing
- Organisation und Erfolgsmessung des Personalmarketings
- Grundlagen der Personalentwicklung
- Anforderungsprofile und Kompetenzmodelle
- Methoden und Instrumente der Personalentwicklung
- Führungskräfteentwicklung
- Organisation und Erfolgsmessung der Personalentwicklung

Projekt: Social Media Marketing in HR

Personalabteilungen nutzen digitale Kommunikationsplattformen zum Recruiting neuer Mitarbeiter und zum Employer Branding. Bei der internen Ansprache der Mitarbeiter spielen Corporate Communitys eine tragende Rolle in der Unternehmenskommunikation.

Qualifikationsziele des Moduls

Personalmarketing und -entwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Personalmarketing und -entwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu erläutern.
- vdie aktuellen Besonderheiten und den Wandel des Personalmarketings und der Personalentwicklung nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation des Personalmarketings und der Personalentwicklung darzulegen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Personalmarketing und Personalentwicklung. zu erläutern.

Projekt: Social Media Marketing in HR

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensseiten in den relevanten Social-Media-Kanälen aufzubauen.
- eine Strategie zum Aufbau einer Corporate Identity in den sozialen Netzwerken zu entwickeln.
- eine Recruiting-Kampagne in den relevanten sozialen Netzwerken durchzuführen.
- die Vorteile einer Corporate Community zu erläutern.
- die Relevanz von Corporate Influencern inhaltlich darzulegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Personalwesen und Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Wirtschaft & Management und Marketing

Personalmarketing und -entwicklung

Kurscode: DLPMUE01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Personalwesen

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels in Deutschland steigt die Bedeutung des Personalmarketings und der Personalentwicklung in Unternehmen. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Personalmarketings und des Employer Brandings zu sichern oder aber eigene Mitarbeiter weiterzuentwickeln und höher zu qualifizieren, werden langfristig erfolgreich sein können. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Personalmarketing und -entwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu erläutern.
- vdie aktuellen Besonderheiten und den Wandel des Personalmarketings und der Personalentwicklung nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation des Personalmarketings und der Personalentwicklung darzulegen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Personalmarketing und Personalentwicklung. zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Personalmarketings
   - 1.1 Wandel des Personalmarketings & demografischer Wandel
   - 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand des Personalmarketings
2. Employer Branding
   - 2.1 Entwicklung einer Arbeitgebermarke
   - 2.2 Arbeitgeber-Rankings und Generation Y
3. Externes Personalmarketing
   - 3.1 Personalbeschaffung und -auswahl
   - 3.2 Personalmarketing in sozialen Netzwerken & Recruiting 2.0
   - 3.3 Messen, Events Hochschulmarketing
4. Internes Personalmarketing
   - 4.1 Mitarbeiterbindung
   - 4.2 Nachfolgemanagement
   - 4.3 Anreiz- und Vergütungsmodelle
   - 4.4 Work-Life-Balance
5. Organisation und Erfolgsmessung des Personalmarketings
   - 5.1 Organisationsmodelle für das Personalmarketing
   - 5.2 Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung

6. Grundlagen der Personalentwicklung
   - 6.1 Begriffsdefinition und Gegenstand der Personalentwicklung
   - 6.2 Rechtliche Rahmenbedingungen der Personalentwicklung
   - 6.3 Wandel der Personalentwicklung

7. Anforderungsprofile und Kompetenzmodelle
   - 7.1 Anforderungsprofile und Stellenbeschreibungen
   - 7.2 Kompetenzmodelle
   - 7.3 Erhebung von Entwicklungsbedarfen

8. Methoden und Instrumente der Personalentwicklung
   - 8.1 Bildung
   - 8.2 E-Learning und Web Based Trainings
   - 8.3 Mitarbeitergespräche und Feedbacks
   - 8.4 Wissensmanagement

9. Führungskräfteentwicklung
   - 9.1 Talent Management und Karrierepfade
   - 9.2 360-Grad-Feedbacks
   - 9.3 Coaching und Mentoring
   - 9.4 Auslandsentsendungen

10. Organisation und Erfolgsmessung der Personalentwicklung
    - 10.1 Die Rolle des Personalentwicklers
    - 10.2 Organisationsmodelle für die Personalentwicklung
    - 10.3 Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur
Weiterführende Literatur ▪ Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln. ▪ Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Berthel, J./Becker, F. G. (2010): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Jung, H. (2011): Personalwirtschaft. 9. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Oechsler, W. A. (2011): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resources Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen. 9. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Olfert, K. (2010): Personalwirtschaft. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen. ▪ Trost, A. (Hrsg.) (2009): Employer Branding. Arbeiter positionieren und präsentieren. Luchterhand, Köln.

Projekt: Social Media Marketing in HR

Kurscode: DLBSOMHR01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

In den sozialen Netzwerken steht der Dialog zwischen Unternehmen und Nutzern im Vordergrund. Dies gilt auch für die Personalabteilungen. Die Plattformen dienen hierbei nicht nur als reine Informationsplattform, sondern spiele eine aktive Rolle im Recruiting und dem Aufbau einer Arbeitgebermarke. Eine Schlüsselrolle kommen hierbei den Business-Plattformen wie LinkedIn, Xing und kunuunu zu. Doch auch Facebook, Instagram und Twitter, spielen in der Personalkommunikation eine wichtige Rolle. Erfolgsfaktoren sind eine authentische, transparente und emotionale Ansprache. In der internen Unternehmenskommunikation dienen Corporate Community Plattformen der Vernetzung der Mitarbeiter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensseiten in den relevanten Social-Media-Kanälen aufzubauen.
- eine Strategie zum Aufbau einer Corporate Identity in den sozialen Netzwerken zu entwickeln.
- eine Recruiting-Kampagne in den relevanten sozialen Netzwerken durchzuführen.
- die Vorteile einer Corporate Community zu erläutern.
- die Relevanz von Corporate Influencern inhaltlich darzulegen.

Kursinhalt

- Personalabteilungen nutzen Social Media Plattformen, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kandidaten zu gewinnen und diese anzusprechen. Dies geschieht zum einen durch die Veröffentlichung von Stellenausschreibungen in den sozialen Netzwerken. Mithilfe eigener Social Media Präsenzen werden zudem die eigenen Inhalte publiziert, um so das Image als Arbeitgebermarke aufzubauen. Beim Aufbau der Corporate Identity in den sozialen Netzwerken, spielen neben einem Verständnis der Plattformen und gutem Storytelling, auch Corporate Influencer eine entscheidende Rolle. In der internen Unternehmenskommunikation dienen Corporate Communitys dem besseren Wissensaustausch zwischen den Mitarbeitern. Die Enterprise Social Networks werden zum Aufbau einer Expertendatenbank, der Reduzierung von Doppelarbeit, sowie der Reduzierung von Schulungskosten und der Senkung der Mitarbeiterfluktuation genutzt. Corporate Influencer unterstützen dabei auch die interne Unternehmenskommunikation.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Arnold, H. (2014):
  Einsichten zu Social Media Recruiting, Wie Sie Netzwerke wirklich richtig nutzen.
  2. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Dannhäuser, R. (2017):
  Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How, Praxistipps, Rechtshinweise.
  3. Auflage, Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A. et al. (2018):
  Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co.
  5. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hoffmann, K. (2020):
  Markenbotschafter. Erfolg mit Corporate Influencern. Überblick, Strategie, Praxis, Tools.
  Haufe, Freiburg.
- Pahrmann, C./Kupka, K. (2019):
  Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.
  O'Reilly, Heidelberg.
- Sturmer, M. (2019):
  Corporate Influencer. Mitarbeiter als Markenbotschafter.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wenger, E. et al. (2002):
  Cultivating Communities of Practice. A Guide to Managing Knowledge.
  Harvard Business Review, Watertown.

Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck/Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Konfliktmanagement und Mediation (DLBWPKUM01)
- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Konfliktmanagement und Mediation Klausur, 90 Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Konfliktmanagement und Mediation

- Kooperationsformen
- Grundbegriffe der Konfliktforschung
- Konfliktmanagement
- Grundlagen der Kommunikationspsychologie
- Gesprächsführung und Moderation
- Mediation

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

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

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.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Psychologie und Online & Social Media Marketing	Alle Bachelor-Programme aus den Bereichen Gesundheit & Soziales und Marketing

Konfliktmanagement und Mediation

Kurscode: DLBWPKUM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Psychologie

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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 Verhandelns. 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
- Schranner, M. (2001): Verhandeln im Grenzbereich. Strategien und Taktiken für schwierige Fälle. 4. Auflage, Econ, Berlin.

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

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 eigeordnet 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.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Stimme und Präsenz

Modulcode: DLBSOMSP

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Kameratraining (DLBJMWTWM01)
- Stimm- und Sprechtraining (DLBSOMSP01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Kameratraining Klausur, 90 (50) Stimm- und Sprechtraining Projektpräsentation
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Kameratraining

- Wissenschaftliche Grundlagen
- Moderation
- Präsentation
- Rhetorik
- Gestik und Mimik
- Instrumente und Methoden

Stimm- und Sprechtraining

Dieses Modul soll den Studierenden praxisorientiertes Handwerkszeug auf wissenschaftlicher Basis vermitteln, um mit ihrer Stimme präsent zu sein. Sei es bei einem Auftritt vor der Kamera oder während eines Vortrags vor Publikum. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentationsmethoden und Techniken der Stimmbildung im Fokus. Die Studierenden haben die Möglichkeit einen Einblick in die wichtigsten Themengebiete zu gewinnen, relevante Schritte nachzuvollziehen und anhand eines Projekts zu realisieren.

Qualifikationsziele des Moduls

Kameratraining

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

Stimm- und Sprechtraining

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Medienproduktion und Pädagogik auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Design, Architektur & Bau und Gesundheit & Soziales

Kameratraining

Kurscode: DLBJMWTWM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		English

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** yes **Evaluation:** no
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Beschreibung des Kurses

Kameratraining ist die Grundlage jedweder erfolgreicher TV- und Webmoderation. Diese gehört zu den journalistischen Handwerkszeugen. Sie ist wie ein Handwerk zu erlernen und bedient sich spezifischer Instrumente und Methoden. In diesem Kurs werden die theoretischen Grundlagen für die journalistische Arbeit vor der Kamera geschaffen. Ziel ist es, dass die Studierenden die Funktions- und Wirkungsmechanismen erfolgreicher Moderation durchdringen und befähigt werden, sich diese selbst anzueignen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

Kursinhalt

1. Einführung
   - 1.1 Historische Entwicklung
   - 1.2 Berufsfelder und -Bilder
2. Wissenschaftliche Grundlagen und ihre Adaption in der Praxis
   - 2.1 Moderation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
   - 2.2 Moderation aus neurowissenschaftlicher Perspektive
3. Instrumente und Methoden der Moderation und Kamerapräsenz
   - 3.1 Rhetorik
   - 3.2 Gestik und Mimik
4. Wirkungsweisen vor der Kamera
   - 4.1 Anleitung zu praktischen Übungen
   - 4.2 Best-Practice-Beispiele
5. Trends und Entwicklungen
   - 5.1 TV-Moderation
   - 5.2 Web-Moderation
   - 5.3 Fazit und Ausblick

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- 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.
- 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.
- Fritzsche, S. (2009): TV-Moderation (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Lanzenberger, W. (2015): Live-TV: Produzieren und senden in Echtzeit (Praxis Film). 1. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

Stimm- und Sprechtraining

Kurscode: DLBSOMSP01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Pädagogik

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Im Kurs Stimm- und Sprechtraining erhalten die Studierenden eine praxisnahe Einführung in zentrale Themengebiete der Sprecherziehung. Der Fokus liegt dabei auf der Vermittlung grundlegender Techniken aus Stimmbildung und Rhetorik, welche in der Praxis Anwendung finden sollen. Ziel ist es, die Studierenden zu befähigen, ihr stimmliches Potenzial genauer zu analysieren und mithilfe praktischer Übungen gezielt zu verbessern, um bei Präsentationen vor Publikum überzeugend auftreten zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

Kursinhalt

- Neben der Körpersprache gehört die Stimme zu den wichtigsten menschlichen Kommunikationsmitteln. Ein guter Redner kann andere nicht nur für Ideen und Projekte, sondern auch für sich und seine Kompetenzen gewinnen. Und zwar mittels professionellem Handwerkszeug, das die eigene Stimme in unterschiedlichen Situationen effizient zur Geltung bringt. Die Studierenden gehen auf Entdeckungsreise zu ihren persönlichen Stimmressourcen und lernen durch praktische Aufgaben das eigene Stimmpotenzial auszuschöpfen und wirkungsvoll einzusetzen. Übungen zum Aufwärmen der Stimme und Maßnahmen zur Stimmhygiene sorgen präventiv für eine gesunde Stimmgebung und können auch Krankheitsbildern wie Heiserkeit vorbeugen.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Bose, I./Hirschfeld, U./Neuber, B. (Hg.) (2013):
  Einführung in die Sprechwissenschaft: Phonetik, Rhetorik, Sprechkunst.
  Narr, Tübingen.
- Coblenzer, H./Muhar, F. (2006):
  Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen.
  20. Auflage, öbv&hpt, Wien.
- Fiukowski, H. (2010):
  Sprecherzieherisches Elementarbuch.
  8. Auflage, Max Niemeyer, Tübingen.
- Heilmann, C. (2011):
  Körpersprache richtig verstehen und einsetzen.
  2. Auflage, Reinhard, München.
- Krech, E. et al. (2009):
  Deutsches Aussprachwörterbuch.
  De Gruyter, Berlin/New York.
- Linklater, K. (2012):
  Die persönliche Stimme entwickeln. Ein ganzheitliches Übungsprogramm zur Befreiung der Stimme.
  4. Auflage, Reinhardt, München.
- Pabst-Weinschenk, M. (Hrsg.) (2011):
  Grundlagen der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung.
  2. Auflage, UTB, Weinheim Basel.
- Pawlowski, K. (2015):
  Du hast gut reden! Ein Spiel- und Trainingsbuch zur praktischen Rhetorik.
  Reinhard, München.
- Puffer, H. (2010):
  ABC des Sprechens. Grundlagen, Methoden, Übungen.
  Henschel, Berlin.
- Rossié, M. (2009):
  Sprechertraining.
  5. Auflage, List, München.
- Schürmann, U. (2010):
  Mit Sprechen bewegen. Stimme und Ausstrahlung verbessern mit atemrhythmisch angepasster Phonation.
  2. Auflage, Reinhardt, München.
- Wachtel, S. (2009):
  Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen.
  6. Auflage, UVK, Konstanz.

User Experience

Modulcode: DLBMIUEX

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Bredies

Kurse im Modul

- User Experience (DLBMIUEX01)
- UX-Projekt (DLBMIUEX02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** User Experience Klausur, 90 UX-Projekt Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

User Experience

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

UX-Projekt

- Praktisches Projekt mit Schwerpunkt UX
- Ergebnis und Vorgehen

Qualifikationsziele des Moduls

User Experience

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

UX-Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Design auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

User Experience

Kurscode: DLBMIUEX01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Design

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen der UX
   - 1.1 Begriffe, Konzepte, Geschichte
   - 1.2 User Experience Design und Management
   - 1.3 Ausgewählte Szenarien aus der Praxis
2. Analyse
   - 2.1 Contextual Inquiry
   - 2.2 Touchpintanalyse
   - 2.3 Customer Journey Map
   - 2.4 Persona
3. Ideenfindung
   - 3.1 Szenarien und Use Cases
   - 3.2 User Stories
   - 3.3 Storyboards
4. Entwurf und Prototyping
   - 4.1 Die menschliche Wahrnehmung
   - 4.2 Card Sorting
   - 4.3 Scribbles
   - 4.4 Wireframes
   - 4.5 Prototyping
   - 4.6 Richtlinien und Styleguides

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

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

UX-Projekt

Kurscode: DLBMIUEX02

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Design

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

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

Big Data Analytics

Modulcode: DLBECWBDA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
220 h	40 h	40 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ralf Kneuper/Dr. Amelie Eilken

Kurse im Modul

- Data Analytics und Big Data (DLBINGDABD01)
- Statistical Computing (DLBDBSC01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Data Analytics und Big Data Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Statistical Computing Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Data Analytics und Big Data

- Einführung in die Analyse von Daten
- Statistische Grundlagen
- Data Mining
- Big Data-Methoden und Technologien
- Rechtliche Aspekte der Datenanalyse
- Lösungsszenarien
- Anwendung von Big Data in der Industrie

Statistical Computing

- Einstieg in das Statistical Computing
- Grundlagen der Programmierung mit R
- Auf Daten zugreifen
- Deskriptive Statistik
- Inferenzstatistik
- Varianzanalyse
- Regressionsanalyse

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.

Statistical Computing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Statistical Computing einzuordnen und abzugrenzen.
- sich eine PC-Arbeitsumgebung zu schaffen, mit der Aufgaben aus dem Themengebiet Statistical Computing bearbeitet werden können.
- einfache Programme mit der Programmiersprache R zu schreiben.
- mit R Daten zu importieren und zu exportieren.
- mit R verschiedene statistische Verfahren anzuwenden, von der deskriptiven Statistik über die Inferenzstatistik bis hin zur Varianz- und Regressionsanalyse.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Data Analytics und Big Data

Kurscode: DLBINGDABD01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Data Science & Artificial Intelligence

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Brandt, S. (2013): Datenanalyse für Naturwissenschaftler und Ingenieure. Mit statistischen Methoden und Java-Programmen. 5. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Dorschel, J. (Hrsg.) (2015): Praxishandbuch Big Data. Wirtschaft – Recht – Technik. Springer Gabler Wiesbaden.
- Gandomi, A./Haider, M. (2015): Beyond the hype. Big data concepts, methods, and analytics. In: International Journal of Information Management, 35. Jg., Heft 2, S. 137–144.
- Provost, F./Fawcett, T. (2013): Data science for business. What You Need to Know About Data Mining and Data-Aalytic Thinking. O'Reilly, Sebastopol (CA).
- Runkler, T. A. (2015): Data Mining. Modelle und Algorithmen intelligenter Datenanalyse. 2. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden

Statistical Computing

Kurscode: DLBDBSC01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Data Science & Artificial Intelligence

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Das Statistical Computing verbindet die Konzepte und Methoden der Statistik mit den Werkzeugen aus der Informatik. Das Ergebnis sind unter anderem Statistik-Programme und -Programmiersprachen, die viele nützliche Funktionen zur Analyse von digital verfügbaren Datenquellen bieten. In diesem Kurs wird den Studierenden die Programmiersprache R vermittelt, um damit anschließend statistische Verfahren (z. B. Regressionsanalyse, Varianzanalyse) anwenden zu können. Im Rahmen einer Fallstudie sollen die erworbenen Kompetenzen eingesetzt werden, um Zusammenhänge aus komplexen Datenquellen zu gewinnen und graphisch darzustellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Statistical Computing einzuordnen und abzugrenzen.
- sich eine PC-Arbeitsumgebung zu schaffen, mit der Aufgaben aus dem Themengebiet Statistical Computing bearbeitet werden können.
- einfache Programme mit der Programmiersprache R zu schreiben.
- mit R Daten zu importieren und zu exportieren.
- mit R verschiedene statistische Verfahren anzuwenden, von der deskriptiven Statistik über die Inferenzstatistik bis hin zur Varianz- und Regressionsanalyse.

Kursinhalt

1. Einstieg in das Statistical Computing
   - 1.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung
   - 1.2 Statistik-Programm vs. Statistik-Programmsprache
   - 1.3 Einrichtung der Arbeitsumgebung
2. Grundlagen der Programmierung mit R
   - 2.1 R als Taschenrechner
   - 2.2 Zuweisungen
   - 2.3 Logik
   - 2.4 Objekte
   - 2.5 Variablen
   - 2.6 Funktionen
   - 2.7 Datentypen und Datenstrukturen
3. Auf Daten zugreifen
   - 3.1 Daten importieren, speichern und exportieren
   - 3.2 Auf Objekte zugreifen
   - 3.3 Daten sortieren, auswählen, entfernen
4. Deskriptive Statisitk
   - 4.1 Univariate deskriptive Statistik
   - 4.2 Bivariate deskriptive Statistik
5. Inferenzstatistik
   - 5.1 Verteilungen
   - 5.2 Stichproben
   - 5.3 t-Tests

6. Varianzanalyse
   - 6.1 Grundlagen und Abgrenzungen zum t-Test
   - 6.2 Einfaktiorelle Varianzanalyse
   - 6.3 Zweifaktiorielle Varianzanalyse

7. Regressionsanalyse
   - 7.1 Lineare Regression
   - 7.2 Korrelation
   - 7.3 Weitere Modelle und Verfahren

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Ligges, U. (2008): Programmieren mit R. 3. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Luhmann, M. (2015): R für Einsteiger. Einführung in die Statistiksoftware für die Sozialwissenschaften. Beltz, Weinheim, Basel.
- Toomey, D. (2017): Jupyter for Data Science. Exploratory analysis, statistical modeling, machine learning, and data visualization with Jupyter. Packt Publishing, Birmingham, UK.
- Vanderplas, J. (2017): Data Science mit Python. Das Handbuch für den Einsatz von Ipython, Jupyter, NumPy, Pandas, Matplotlib, Scikit-Learn. mitp, Frechen.
- Wollschläger, D. (2015): Grundlagen der Datenanalyse mit R. Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer Spektrum, Berlin Heidelberg.

Augmented, Mixed und Virtual Reality

Modulcode: DLBMIAMVR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Hollstein

Kurse im Modul

- Augmented, Mixed und Virtual Reality (DLBMIAMVR01)
- X-Reality Projekt (DLBMIAMVR02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Augmented, Mixed und Virtual Reality Klausur, 90 X-Reality Projekt Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Augmented, Mixed und Virtual Reality

- Definition und Abgrenzung der Begriffe
- Einsatzbereiche und Anwendungsbeispiele
- Wahrnehmungsaspekte
- Ausgabegeräte
- Tracking
- Interaktionen in virtuellen Welten
- Entwicklungsaspekte
- Zukunft der Technologien

X-Reality Projekt

- Entwicklung einer AR-/VR-Anwendung
- Konzeption, Implementierung und Dokumentation
- Herausforderungen und Probleme

Qualifikationsziele des Moduls

Augmented, Mixed und Virtual Reality

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Merkmale und Unterschiede der Techniken Augmented, Mixed und Virtual Reality zu benennen.
- die Bedeutung von menschlicher Wahrnehmung im AR- und VR-Bereich zu beschreiben.
- die grundlegenden technischen Besonderheiten von AR- und VR-Systemen zu erläutern.
- die verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten in AR- und VR-Anwendungen zu erklären.
- ausgewählte Entwicklungsprozesse für AR- und VR-Anwendungen durchzuführen.

X-Reality Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine kleine AR/VR-Anwendung selbstständig zu implementieren.
- mit der Konzeption von AR/VR-Anwendungen zu experimentieren.
- Herausforderungen und Probleme bei der Softwareentwicklung im AR/VR-Bereich zu diskutieren.
- die Konzeption und Umsetzung von eigenständig entwickelten AR/VR-Anwendungen sowie gesammelte Erfahrungen in einem Projektbericht zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Augmented, Mixed und Virtual Reality

Kurscode: DLBMIAMVR01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Informatik & Software-Entwicklung

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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. Ausgabegeräte
   - 3.1 Head-Mounted-Displays (HMDs)
   - 3.2 Handheld-Geräte
   - 3.3 Projektionsbasierte Ausgabe
   - 3.4 Akustische und haptische Ausgabegeräte

4. Tracking
   - 4.1 Bedeutung von Tracking
   - 4.2 Optisches Tracking
   - 4.3 Finger-Tracking
   - 4.4 Eye-Tracking

5. Interaktionen in virtuellen Welten
   - 5.1 Grundlagen aus der Mensch-Computer-Interaktion
   - 5.2 Selektion
   - 5.3 Manipulation von Objekten
   - 5.4 Navigation

6. Spezielle Techniken in Augmented Reality
   - 6.1 AR-Tracking-Techniken
   - 6.2 Registrierung
   - 6.3 Tangible User Interfaces
   - 6.4 Weitere AR-Interaktionstechniken

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

X-Reality Projekt

Kurscode: DLBMIAMVR02

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
DLBMIAMVR01	Informatik & Software-Entwicklung

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erstellen selbstständig eine Anwendung aus dem Bereich Augmented oder Virtual Reality und dokumentieren deren Konzeption und Umsetzung sowie gesammelte Erfahrungen.Die Entwicklung einer AR/VR-Anwendung beinhaltet ggf. spezielle Schritte, die aus klassischen Softwareanwendungen nicht bekannt sind. In diesem Zusammenhang sollen AR- bzw. VR-typische Elemente der Anwendung explizit herausgestellt sowie auf Herausforderungen und Probleme eingegangen werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine kleine AR/VR-Anwendung selbstständig zu implementieren.
- mit der Konzeption von AR/VR-Anwendungen zu experimentieren.
- Herausforderungen und Probleme bei der Softwareentwicklung im AR/VR-Bereich zu diskutieren.
- die Konzeption und Umsetzung von eigenständig entwickelten AR/VR-Anwendungen sowie gesammelte Erfahrungen in einem Projektbericht zu dokumentieren.

Kursinhalt

- Die Studierenden bearbeiten ein Projekt aus dem Bereich Augmented oder Virtual Reality. Sie konzipieren und implementieren eine AR/VR-Anwendung auf Basis einer konkreten Aufgabenstellung. Die Entwicklung der Anwendung sowie gesammelte Erfahrungen werden in einem Projektbericht dokumentiert.
  Der Projektbericht stellt zunächst das Projektziel sowie das Thema und den Kontext der Anwendung vor. Danach werden die Anforderungen, die Konzeption und die Implementierung der Anwendung beschrieben. Während der Dokumentation sollen AR- bzw. VR-typische Elemente explizit hervorgehoben werden. Der Bericht zeigt abschließend die Herausforderungen und Probleme auf, die sich während der Entwicklung ergeben haben.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Linowes, J. (2015): Unity virtual reality projects. Explore the world of virtual reality by building immersive and fun VR projects using Unity 3D. Packt Publishing.
- Linowes, J./Babilinski, K. (2017): Augmented Reality for Developers. Build practical augmented reality applications with Unity, ARCore, ARKit, and Vuforia. Packt Publishing.

Gestaltung interaktiver Medien und Design Thinking

Modulcode: DLBSOMGIMD

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
230 h	50 h	20 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adelka Niels/Prof. Dr. Mario Boßlau

Kurse im Modul

- Gestaltung interaktiver Medien (DLBMIGIM01)
- Design Thinking (DLBINGDT01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Gestaltung interaktiver Medien Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Design Thinking Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Gestaltung interaktiver Medien

- Grundlagen und Überblick über interaktive Medien
- Interaktionsformen und Informationseingabe und -ausgabe
- Games
- Social Media
- E-Learning
- Instant Messaging und Chats

Design Thinking

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

Qualifikationsziele des Moduls

Gestaltung interaktiver Medien

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- typische Kategorien und Einsatzszenarien interaktiver Medienformen zu benennen und zu erläutern.
- typische Interaktionsformen zu beschreiben und Konzepte und Geräte für die Informationseingabe und -ausgaben zu erläutern und abzugrenzen.
- Elemente und Spielemechaniken von Games zu beschreiben und die typischen Phasen der Spielentwicklung zu erläutern.
- Interaktionskonzepte und Interaktionselemente in Social Media und E-Learning Systemen zu benennen, abzugrenzen und die Elemente, mit denen Interaktion gestaltet werden kann, zu bestimmen.
- Einsatzfelder von Instant Messaging und Chats in der Unternehmensorganisation und -kommunikation beschreiben zu können und Ansätze zur Automatisierung von Interaktion zu benennen.

Design Thinking

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Design auf	Alle Bachelor-Programm im Bereich Design, Architektur & Bau

Gestaltung interaktiver Medien

Kurscode: DLBMIGIM01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Design

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs wird sowohl ein Überblick über interaktive Medien und Interaktionsformen vermittelt, als auch die Gestaltung von Interaktion in ausgewählten Medienformen im Detail betrachtet. Nach der allgemeinen Darstellung der Grundlagen, Begriffe und typischen Einsatzszenarien von interaktiven Medien, werden zunächst allgemeine Konzepte und Geräte zur Informationsein- und -ausgabe dargestellt. Anschließend werden die Medienformen Games, Social Media, E-Learning und Instant Messaging vertieft. Hierbei werden insbesondere die Elemente zur Gestaltung von Interaktion betrachtet und in den Kontext medienformspezifischer Anwendungsfälle gestellt. Neben der Interaktion zwischen Menschen, werden dabei auch Möglichkeiten der automatisierten Interaktion diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- typische Kategorien und Einsatzszenarien interaktiver Medienformen zu benennen und zu erläutern.
- typische Interaktionsformen zu beschreiben und Konzepte und Geräte für die Informationseingabe und -ausgaben zu erläutern und abzugrenzen.
- Elemente und Spielemechaniken von Games zu beschreiben und die typischen Phasen der Spielentwicklung zu erläutern.
- Interaktionskonzepte und Interaktionselemente in Social Media und E-Learning Systemen zu benennen, abzugrenzen und die Elemente, mit denen Interaktion gestaltet werden kann, zu bestimmen.
- Einsatzfelder von Instant Messaging und Chats in der Unternehmensorganisation und -kommunikation beschreiben zu können und Ansätze zur Automatisierung von Interaktion zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Überblick über interaktive Medien
   - 1.1 Grundlagen und Begriffe
   - 1.2 Kategorien interaktiver Medienformen
   - 1.3 Typische Einsatzszenarien interaktiver Medien
2. Interaktionsformen und Informationsein- und -ausgabe
   - 2.1 Interaktionsformen: Definition und Überblick
   - 2.2 Informationseingabe und Geräte
   - 2.3 Informationsausgabe und Geräte
3. Games
   - 3.1 Phasen der Spieleentwicklung
   - 3.2 Elemente in Spielen
   - 3.3 Spielmechaniken
4. Social Media
   - 4.1 Social Media Strategie
   - 4.2 Interaktionsformen, und -kanäle
   - 4.3 Gestaltbare interaktive Elemente
5. E-Learning
   - 5.1 Interaktionskonzepte für individuelles Lernen
   - 5.2 Interaktionskonzepte für kooperatives Lernen
   - 5.3 Interaktive Elemente im E-Learning

6. Instant Messaging und Chats
   - 6.1 Einsatzfelder in Unternehmen und Organisationen
   - 6.2 Interaktive Elemente und Komponenten
   - 6.3 Automatisierte Interaktionsgestaltung

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Breidenich, C. (2010): @Design. Ästhetik, Kommunikation, Interaktion. Springer, Heidelberg.
- Grabs, A. et al. (2016): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Henning, C. et al (2016): Play! Das Handbuch für YouTuber. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Kritzenberger, H. (2005): Multimediale und interaktive Lernräume (Interaktive Medien). Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München/Wien.
- Rehfeld, G. (2014): Game Design und Produktion. Grundlagen, Anwendungen und Beispiele. Carl Hanser, München.
- Schell, J. (2016): Die Kunst des Game Designs. Bessere Games konzipieren und entwickeln. Mitp, Frechen.

Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Design

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

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

Search Engine Marketing

Modulcode: DLBECWSEM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
220 h	40 h	40 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christian Steiner

Kurse im Modul

- Search Engine Optimization - SEO (DLBECSEO01)
- Search Engine Advertising - SEA (DLBECSEA01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Search Engine Optimization - SEO Fallstudie Search Engine Advertising - SEA Fallstudie
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Search Engine Optimization - SEO

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

Search Engine Advertising - SEA

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

Qualifikationsziele des Moduls

Search Engine Optimization - SEO

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Search Engine Advertising - SEA

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf weiteren Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Search Engine Optimization - SEO

Kurscode: DLBECSEO01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Mit dem Begriff „Suchmaschinen-Optimierung“, 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 Tre?erlisten der Suchmaschinen erzielen. Dies wird über sogenannte On- und Offpage-Optimierung und ständiges Monitoring erreicht. Zur OnPage-Optimierung zählen dabei alle Maßnahmen, die auf der eigenen Internetpräsenz vorgenommen werden, wie z.B. technische, inhaltliche und strukturelle Maßnahmen. Zur OffPage-Optimierung gehören Maßnahmen außerhalb der eigenen Webpräsenz. Hierbei spielt u.a. der Aufbau von Backlinks eine große Rolle.Der Kurs schafft das notwendige Grundwissen, wie die zu betreuende Seite in Bezug auf On- und OffPage optimiert und mittels geeigneter Software überwacht werden kann. Ziel des Kurses ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Webseiten in Suchmaschinen – insbesondere Google – besser zu positionieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung
   - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand des Suchmaschinenmarketings
   - 1.2 Suchmaschinenmarketing im Wandel
   - 1.3 SEO-Tools und SEO-Software

2. Keywordrecherche
   - 2.1 Grundlagen
   - 2.2 Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail
   - 2.3 Schritte einer Keywordrecherche
   - 2.4 Keyword-Datenbanken
   - 2.5 Keywords: Arten und Eigenschaften, Mapping
   - 2.6 Keyword-Potentialanalyse

3. On-Site-Suchmaschinen-Optimierung
   - 3.1 Grundlagen
   - 3.2 Inhaltliche Aspekte – Content is King!
   - 3.3 Strukturelle Aspekte
   - 3.4 Technische Aspekte

4. O?-Site-Suchmaschinen-Optimierung
   - 4.1 Grundlagen
   - 4.2 Linkbuildung: Methodiken des Linkaufbaus
   - 4.3 Backlinking: Prüfung und Bereinigung
   - 4.4 Linkkauf
   - 4.5 Webkataloge, Webverzeichnisse, Weblogs, Satellitendomains, Web 2.0
   - 4.6 Penaltys und Linkabbau

5. SEO Spezialthemen
   - 5.1 Google und Universal Search
   - 5.2 International SEO
   - 5.3 Local SEO
   - 5.4 Website Relaunch
   - 5.5 Social Media

6. Monitoring, Controlling und Tracking
   - 6.1 Grundlagen
   - 6.2 Erfolgskriterien
   - 6.3 Google Analytics

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console. Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Erlhofer, S. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch. 9. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen (essentials). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2018): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Verlag, Bonn.

Search Engine Advertising - SEA

Kurscode: DLBECSEA01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
   - 1.1 Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte
   - 1.2 Anbieterstruktur in Deutschland
2. Google Adwords
   - 2.1 Einstieg und Grundlagen
   - 2.2 Strukturelle Aspekte
   - 2.3 Technische Aspekte
   - 2.4 Kosten und der Qualitätsfaktor
   - 2.5 Passende Keywords zu Anzeigen ermitteln
   - 2.6 Landingpages: Besucher zu Kunden machen
3. Auswertung und Optimierung von Kampagnen
   - 3.1 Kampagnenstatistiken und Berichtsabfragen
   - 3.2 Conversions, ROI und Gewinnmaximum
   - 3.3 Search Funnel und Conversion-Pfad
4. Interne und externe Tools und Software
   - 4.1 ACE-Tests, automatisierte Regeln
   - 4.2 Webanalyse und Google Analytics
   - 4.3 Landingpage- und Conversion-Optimierung
   - 4.4 SEA-Software
5. Display-Werbenetzwerk
   - 5.1 Erfolgreiche Strategien und Optimierungen
   - 5.2 Ausrichtungsoptionen und erweiterte Einstellungen
   - 5.3 Remarketing und interessenbezogene Kampagnen

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

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

Business Intelligence in Marketing

Modulcode: DLBOMWBIIM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Dr. Thomas Zöller

Kurse im Modul

- Business Intelligence (IWBI01)
- Projekt: Marketing Analytics (DLBDBPMA01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Business Intelligence Klausur, 90 Projekt: Marketing Analytics Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Business Intelligence

- Motivation und Begriffsbildung
- Datenbereitstellung
- Data Warehouse
- Modellierung multidimensionaler Datenräume
- Analysesysteme
- Distribution und Zugriff

Projekt: Marketing Analytics

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. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Business Intelligence

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären.
- Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen.
- Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen.

Projekt: 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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Informatik & Software-Entwicklung und Online & Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen IT & Technik und Marketing

Business Intelligence

Kurscode: IWBI01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Informatik & Software-Entwicklung

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Business Intelligence (BI) dient der Gewinnung von Informationen aus Unternehmensdaten, die sowohl für eine gezielte Unternehmenssteuerung als auch für die Optimierung von Geschäftsaktivitäten relevant sind. Im Rahmen dieses Kurses werden Techniken, Vorgehensweisen und Modelle zur Datenbereitstellung, Informationsgenerierung und -analyse sowie der Verteilung der gewonnenen Informationen vorgestellt und diskutiert. Sie werden danach in der Lage sein, die verschiedenen Themengebiete des Data Warehousing zu erläutern und Methoden bzw. Techniken für konkrete Anforderungen selbstständig auszuwählen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären.
- Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen.
- Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen.

Kursinhalt

1. Motivation und Begriffsbildung
   - 1.1 Motivation und historische Entwicklung
   - 1.2 BI als Rahmenwerk
2. Datenbereitstellung
   - 2.1 Operative und dispositive Systeme
   - 2.2 Das Data Warehouse-Konzept
   - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
   - 3.1 ETL-Prozess
   - 3.2 DWH und Data Mart
   - 3.3 ODS und Metadaten
4. Modellierung multidimensionaler Datenräume
   - 4.1 Datenmodellierung
   - 4.2 OLAP-Würfel
   - 4.3 Physische Speicherung
   - 4.4 Star- und Snowflake-Schema
   - 4.5 Historisierung
5. Analysesysteme
   - 5.1 Freie Datenrecherche und OLAP
   - 5.2 Berichtssysteme
   - 5.3 Modellgestützte Analysesysteme
   - 5.4 Konzeptorientierte Systeme
6. Distribution und Zugriff
   - 6.1 Informationsdistribution
   - 6.2 Informationszugriff

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Heidelberg.
- Bauer, A./Günzel, H. (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Betz, R. (2015): Werde Jäger des verlorenen Schatzes. In: Immobilienwirtschaft, Heft 5, S. 1614–1164. (URL https://www.haufe.de/download/immobilienwirtschaft-ausgabe-052015-immobilienwirtschaft-fachmagazin-fuer-management-recht-praxis-303530.pdf [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Bodendorf, F. (2006): Daten- und Wissensmanagement. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Chamoni, P./Gluchowski, P. (Hrsg.) (2006): Analytische Informationssysteme Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen. Springer, Berlin.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Herdecke/Witten.
- Gansor, T./Totok, A./Stock, S. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.
- Gluchowski, P./Gabriel, R./Dittmar, C. (2008): Management Support Systeme und Business Intelligence. Computergestützte Informationssysteme für Fach- und Führungskräfte. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Grothe, M. (2000): Business Intelligence. Aus Informationen Wettbewerbsvorteile gewinnen. Addison-Wesley, München.
- Gutenberg, E. (1983): Grundlagen der Betriebswirtschaft, Band 1. Die Produktion. 18. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg/New York.
- Hannig, U. (Hrsg.) (2002): Knowledge Management und Business Intelligence. Springer, Berlin.
- Hansen, H.-R./Neumann, G. (2001): Wirtschaftsinformatik I. Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung. 8. Auflage, Lucius & Lucius UTB, Stuttgart.
- Humm, B./Wietek, F. (2005): Architektur von Data Warehouses und Business Intelligence Systemen. In: Informatik Spektrum, S. 3–14. (URL: https://www.fbi.h-da.de/fileadmin/personal/b.humm/Publikationen/Humm__Wietek_-_Architektur_DW__Informatik-Spektrum_2005-01_.pdf [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Stuttgart.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

Projekt: Marketing Analytics

Kurscode: DLBDBPMA01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

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.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Digital Publishing und Analytics

Modulcode: DLBSOMDPA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
200 h	50 h	50 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Digital Publishing (DLBMDDP01)
- Web-Analytics (DLBECWC01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Digital Publishing Klausur, 90 Web-Analytics Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Digital Publishing

- Grundlagen Medienneutrale Daten
- Grundlagen XML-Technologien
- Grundlagen HTML & CSS
- Crossmediale Konzepte
- Automatisiertes Publishing

Web-Analytics

- Methoden und technische Grundlagen der Web-Analyse
- Key Performance Indicators (KPI) definieren und auswerten

Qualifikationsziele des Moduls

Digital Publishing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden und besonderen Anforderungen crossmedialen Publizierens zu benennen.
- die Grundlagen und das Prinzip medienneutraler Datenhaltung zu verstehen.
- die wichtigsten Technologien rund um das crossmediale Publizieren voneinander abzugrenzen und ihren Einsatz zu beschreiben.
- einfache XML-Grammatiken zu lesen und selbst zu verfassen, Fehler in XML-Daten zu finden und zu beheben.
- erste eigene XML-Transformationen mit Hilfe von XSLT zu erstellen.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Informatik & Software-Entwicklung und Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen IT & Technik und Marketing

Digital Publishing

Kurscode: DLBMDDP01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Informatik & Software-Entwicklung

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

„Content is King“ — sämtliche modernen Publikationsformate und -methoden basieren technisch auf der Verfügbarkeit von digitalem Content, sprich: von automatisiert verarbeitbaren Daten. Alle Webseiten im WWW basieren auf dem Prinzip medienneutraler Daten und einer hinterlegten „Markup Language“. Dieses Paradigma digitalen Publizierens wird den Studierenden vermittelt. Dabei wird auch die Brücke geschlagen, wie mit den gleichen Methoden auch die Print-Produktionen automatisiert erstellt und in crossmediale Workflows einbezogen werden können. Der Kurs vermittelt die wichtigsten technischen Grundlagen der „X-Technologien“.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden und besonderen Anforderungen crossmedialen Publizierens zu benennen.
- die Grundlagen und das Prinzip medienneutraler Datenhaltung zu verstehen.
- die wichtigsten Technologien rund um das crossmediale Publizieren voneinander abzugrenzen und ihren Einsatz zu beschreiben.
- einfache XML-Grammatiken zu lesen und selbst zu verfassen, Fehler in XML-Daten zu finden und zu beheben.
- erste eigene XML-Transformationen mit Hilfe von XSLT zu erstellen.

Kursinhalt

1. Herausforderung Digitalisierung
   - 1.1 Publizieren im digitalen Zeitalter
   - 1.2 Begriffsdefinition und Gegenstand der Crossmedialität
2. Technologische Voraussetzungen
   - 2.1 Zeichencodierung vs. Textcodierung vs. Seitencodierung
   - 2.2 Von ASCII zu Unicode: Voraussetzungen für digitale Texte
   - 2.3 Neue Anforderungen an das Publishing durch reflowable Text und responsive Design
   - 2.4 Allgemeine Anforderungen an medienneutrale Daten
3. Auszeichnungssprachen
   - 3.1 Systematische Auszeichnung: Das Prinzip einer „Markup Language“
   - 3.2 SGML – die Standard Generalized Markup Language
   - 3.3 HTML – die Hypertext Markup Language
   - 3.4 XML – die Extensible Markup Language

4. XML im Detail
   - 4.1 Datencodierung in UTF-8
   - 4.2 Standard-Entities
   - 4.3 Datenelemente / Containerelemente / Leere Elemente
   - 4.4 Attribute
   - 4.5 Hierarchien / Baumstrukturen
   - 4.6 Die Wohlgeformtheit von XML-Dokumenten
   - 4.7 Der Anspruch an Validität: Grammatiken in XML
   - 4.8 Die DTD
   - 4.9 Die XSD
   - 4.10 RelaxNG
   - 4.11 Semantisches Markup – Dinge beim Namen nennen
   - 4.12 Standard-Grammatiken vs. eigene Grammatik

5. XML in der Praxis
   - 5.1 Geeignete Projekte
   - 5.2 Erste Schritte
   - 5.3 XML first vs. XML last

6. Elektronische Publikationen
   - 6.1 HTML als XML-Anwendung verstehen
   - 6.2 Aufbau von HTML-Seiten
   - 6.3 Aufbau von Ebooks / Web-Apps
   - 6.4 Formatierung von HTML-Seiten: Grundlagen CSS
   - 6.5 Weitere digitale Formate

7. Daten crossmedial aufbereiten
   - 7.1 Redaktionelle Anforderungen
   - 7.2 Crossmediale Konzepte vs. Transmediale Konzepte
   - 7.3 Grundlagen XSLT
   - 7.4 Knoten in XML adressieren: XPath

8. XML in Produktionssystemen
   - 8.1 Automation von Prozessen
   - 8.2 Automation von Printproduktion
   - 8.3 Automation von elektronischen Produktionen
   - 8.4 Crossmediale Konzepte

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Ott, T. (2014): Crossmediales Publizieren im Verlag. De Gruyter, Berlin.
- Vonhoegen, H. (2015): Einstieg in XML. Rheinwerk Verlag, Bonn

Web-Analytics

Kurscode: DLBECWC01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

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 Einführung, Definitionen und Abgrenzung zu Digital Analytics
   - 1.2 Grenzen und Möglichkeiten
   - 1.3 Marktteilnehmer: Advertiser und Tool Anbieter
   - 1.4 Auswahl eines Analytics-Systems
2. Datensammlung, Datenspeicherung und Datenauswertung
   - 2.1 Einführung
   - 2.2 Methoden der Datensammlung
   - 2.3 Methoden der Datenspeicherung
   - 2.4 Methoden der Datenauswertung
   - 2.5 Rechtliche Aspekte
3. Metriken
   - 3.1 Einführung
   - 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 (Sessions, Unique Users, New Users, Returning Users)
   - 4.2 Traffic-Quellen (Organic Search, Paid Search, Referral, Social, Newsletter, Direct Traffic)
   - 4.3 Inhaltsnutzung und Website-Tracking (Bounce Rate, Durchschnittliche Verweildauer, Benutzerfluss/Klickverhalten, durchschnittliche Seitenladezeit, Ein- und Ausstiegsseiten, Ausfälle und Fehler)
   - 4.4 Conversion und Kosten (Conversion, Conversion Rate, Cost-per-Conversion, Return-on-Investment)
   - 4.5 KPIs spezifischer Inhalte und digitale Kanäle (u.a. Mobile-Apps, Social Media und Social Networks, Social Engagement, Weblogs, Dynamische Webanwendungen)

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: Cost-Per-Order, Conversions, Total Price per Click, Frequency, Customer Journey Contacts, Intensity-of-Use, Introducer
   - 5.5 Datenbasierte Budget-Allokation

6. Erfolgsmessung und Steigerung
   - 6.1 Einführung: Digitale Ziele, Global-, Subziele und Benutzerziele
   - 6.2 Zielgruppenfindung 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 Analytics-Erkenntnisse zur Website- und Marketing-Optimierung nutzen

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur
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. ▪ 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. ▪ Vollmert, M./Lück, H. (2018): Google Analytics - Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn.

Forschungsmethoden

Modulcode: DLBPFWFM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
200 h	50 h	50 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Fabian van Essen/Prof. Dr. Marco de Pinto

Kurse im Modul

- Qualitative Forschungsmethoden (DLBPGQLFM01)
- Quantitative Forschungsmethoden (DLBPGQNFM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Qualitative Forschungsmethoden Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Quantitative Forschungsmethoden Klausur, 90
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Qualitative Forschungsmethoden

- Qualitatives Denken
- Datenerhebungsverfahren
- Aufbereitungsverfahren
- Auswertungsverfahren

Quantitative Forschungsmethoden

- Grundlagen quantitativer Forschung
- quantitative Forschungsmethoden
- Datenaufbereitung & -auswertung
- Deskriptive Statistik
- Inferenzstatistik
- Hypothesentest
- Forschungsprojekt planen
- Methodenkompetenz

Qualifikationsziele des Moduls

Qualitative Forschungsmethoden

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu unterscheiden.
- die Forschungsbereiche der qualitativen Forschung zu verstehen.
- die unterschiedlichen Datenerhebungsverfahren qualitativer Forschung anzuwenden.
- die unterschiedlichen Auswertungsmethoden qualitativer Forschung zu verstehen.
- einen Interviewleitfaden zu erstellen, Interviews zu führen und diese zu transkribieren.
- erste Schritte zu gehen, um die gewonnenen Daten zu analysieren.
- eine erste kleine Forschungsarbeit zu einem Thema zu entwickeln.

Quantitative Forschungsmethoden

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- geschichtliche Hintergründe, Ethikstandards, Merkmale und Gütekriterien quantitativer Forschungsmethoden einzuordnen.
- Methoden quantitativer Forschung in Abhängigkeit vom Untersuchungsgegenstand auszuwählen und selbst zu konzipieren. Hierzu gehört ebenso die selbstständige Recherche und Nutzung bereits evaluierter Instrumente.
- Hypothesenarten zu benennen und theoriebasiert zu entwickeln.
- quantitative Daten unter Nutzung von Statistiksoftware aufzubereiten, zu bereinigen und zu transformieren.
- quantitative Datensätze unter Nutzung der deskriptiven und Inferenzstatistik mithilfe von Statistiksoftware auszuwerten, um die Ergebnisse anschließend dem Erkenntnisinteresse entsprechend darzustellen.
- die eigene Methodenkompetenz fortwährend weiterzuentwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Methoden auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Qualitative Forschungsmethoden

Kurscode: DLBPGQLFM01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Methoden

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

In dem Kurs „Qualitative Forschungsmethoden“ werden die Studierenden zunächst in das Thema empirische Sozialforschung eingeführt, sodass sie eine Unterscheidung zwischen den Verfahren der qualitativen und quantitativen Forschung treffen können. Schwerpunkte des Kurses sind die Datenerhebungsmethoden und die Datenauswertungsmethoden der qualitativen Forschung. Hier lernen die Studenten die unterschiedlichen Möglichkeiten kennen und anzuwenden. Die Studierenden führen Interviews, verschriftlichen und werten diese aus. Des Weiteren lernen die Studierenden das Durchführen eines Forschungsprojektes der qualitativen Forschung. Inhaltlich geht es dabei um die Kernmerkmale eines solchen Forschungsvorhabens (welche Fragestellung, welche Erhebungsmethoden ist für diese Frage geeignet, wie kann ein Zugang zum Feld aussehen, etc.?). Dies dient der Vorbereitung der Abschlussprüfung des Moduls.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu unterscheiden.
- die Forschungsbereiche der qualitativen Forschung zu verstehen.
- die unterschiedlichen Datenerhebungsverfahren qualitativer Forschung anzuwenden.
- die unterschiedlichen Auswertungsmethoden qualitativer Forschung zu verstehen.
- einen Interviewleitfaden zu erstellen, Interviews zu führen und diese zu transkribieren.
- erste Schritte zu gehen, um die gewonnenen Daten zu analysieren.
- eine erste kleine Forschungsarbeit zu einem Thema zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Einleitung: Empirische Sozialforschung
   - 1.1 Begriffsbestimmung und Ziele
   - 1.2 Qualitative und quantitative Forschung
2. Qualitative Forschung
   - 2.1 Qualitatives Denken
   - 2.2 Forschungsdesign und Prozess
   - 2.3 Auswahlverfahren, Sampling und Fallkonstruktion
   - 2.4 Güterkriterien
3. Untersuchungspläne qualitativer Forschung
   - 3.1 Einzelfallanalyse
   - 3.2 Dokumentenanalyse
   - 3.3 Handlungsforschung
   - 3.4 Feldforschung
   - 3.5 Das qualitative Experiment
   - 3.6 Qualitative Evaluationsforschung
4. Datenerhebungsmethoden
   - 4.1 Qualitative Interviewformen
   - 4.2 Beobachtung
   - 4.3 Gruppendiskussionen
   - 4.4 Fotografie und Video
5. Aufbereitungsverfahren
   - 5.1 Wörtliche Transkription und kommentierte Transkription
   - 5.2 Protokollierung und Wahl der Darstellungsmittel

6. Datenauswertungsmethoden
   - 6.1 Qualitative Inhaltsanalyse
   - 6.2 Grounded Theory
   - 6.3 Dokumentarische Methode der Interpretation
   - 6.4 Typologische Analyse

7. Hinweise zur Forschung
   - 7.1 Forschungsethik
   - 7.2 Forschungswerkstatt

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☑ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Diekmann, A. (2016): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Rowohlts Enzyklopädie, Reinbeck bei Hamburg.
- Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.) (2005): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlts Enzyklopädie, Reinbeck bei Hamburg
- Flick, U. et al. (2012): Handbuch Qualitativer Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. Auflage, Beltz, Weinheim/Basel.
- Flick, U. (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Rowohlts Enzyklopädie, Reinbeck bei Hamburg.
- Friebertshäuser, B./Langer, A./Prengel A. (Hrsg.) (2013): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. 4. Auflage, BELTZ Juventa, Weinheim/Basel.
- Friebertshäuser, B./von Felden, H./Schäffer, B. (Hrsg.) (2007): Bild und Text. Methoden und Methodologien visueller Sozialforschung in der Erziehungswissenschaft. Barbera Budrich, Opladen/Fermington Hills.
- Glaser, B./Strauss, A. (2010): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. 3. Auflage, Huber, Bern.
- Kromrey, H. (2016): Empirische Sozialforschung. 13. Auflage, UTB, Weinheim/Basel.
- Kühn, T./Koschel, K.-V. (2011): Gruppendiskussionen. Ein Praxishandbuch. VS Verlag, Wiesbaden.
- Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage, Beltz UTB, Weinheim/Basel.
- Mayring, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 6. Auflage, Beltz, Weinheim/Basel.
- Przyborski, A. (2004): Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen. VS Verlag, Wiesbaden.
- Schäffer, B./Dörner, O. (Hrsg.) (2012): Handbuch Qualitative Erwachsenen- und Weiterbildungsforschung. Babera Budrich, Opladen, Berlin/ Toronto.

Quantitative Forschungsmethoden

Kurscode: DLBPGQNFM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Methoden

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden Schritte des quantitativen Forschungsprozesses ausgehend von der Betrachtung des historischen Kontextes beleuchtet. Hierbei stehen Ethikstandards, Merkmale und Gütekriterien quantitativer Forschung im Vordergrund. Vermittelt wird, wie ausgehend von einer spezifischen Idee ein konkretes Forschungsvorhaben unter Einbindung ausgewählter Methoden zu realisieren ist. Aufbauend auf diesem Wissen folgt eine Diskussion wichtiger Eckpunkte zur quantitativen Datenaufbereitung und Datenauswertung unter Nutzung von Statistiksoftware. Hierzu ist eine intensive Auseinandersetzung mit Grundlagen der deskriptiven Statistik und Inferenzstatistik notwendig, um schließlich selbstständig Hypothesentests durchführen zu können. Am Ende des Kurses werden Möglichkeiten zum fortführenden Ausbau der eigenen Methodenkompetenz aufgezeigt. Zudem wird ein Forschungsprojekt mithilfe der im Kurs vermittelten Kenntnisse exemplarisch geplant.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- geschichtliche Hintergründe, Ethikstandards, Merkmale und Gütekriterien quantitativer Forschungsmethoden einzuordnen.
- Methoden quantitativer Forschung in Abhängigkeit vom Untersuchungsgegenstand auszuwählen und selbst zu konzipieren. Hierzu gehört ebenso die selbstständige Recherche und Nutzung bereits evaluierter Instrumente.
- Hypothesenarten zu benennen und theoriebasiert zu entwickeln.
- quantitative Daten unter Nutzung von Statistiksoftware aufzubereiten, zu bereinigen und zu transformieren.
- quantitative Datensätze unter Nutzung der deskriptiven und Inferenzstatistik mithilfe von Statistiksoftware auszuwerten, um die Ergebnisse anschließend dem Erkenntnisinteresse entsprechend darzustellen.
- die eigene Methodenkompetenz fortwährend weiterzuentwickeln.

Kursinhalt

1. Grundlagen quantitativer Sozialforschung
   - 1.1 Entstehungskontext quantitativer Forschung
   - 1.2 Quantitativer Forschungsbereich des lebenslangen Lernens
   - 1.3 Ethik in der quantitativen Sozialforschung
   - 1.4 Merkmale quantitativer Forschungsmethoden
   - 1.5 Gütekriterien quantitativer Forschung
2. Methoden quantitativer Forschung
   - 2.1 Fragebogen
   - 2.2 Interview
   - 2.3 Beobachtung
   - 2.4 Dokumentenanalyse
3. Von der Idee zum Forschungsvorhaben
   - 3.1 Themenfindung und Forschungsfrage
   - 3.2 Operationalisierung
   - 3.3 Stichproben für quantitative Untersuchungen
4. Von der Theorie zur Hypothese
   - 4.1 Hypothesenarten
   - 4.2 Theoriebasierte Entwicklung von Hypothesen

5. Quantitative Daten aufbereiten
   - 5.1 Funktion und Bedeutung der Datenaufbereitung
   - 5.2 Erstellung quantitativer Datensätze mit Statistiksoftware
   - 5.3 Datenbereinigung
   - 5.4 Datentransformation

6. Quantitative Daten auswerten
   - 6.1 Grundlagen der quantitativen Datenauswertung
   - 6.2 Deskriptive Statistik I: Univariate Datenanalysen
   - 6.3 Deskriptive Statistik II: Bivariate Datenanalysen
   - 6.4 Inferenzstatistik I: Einführung
   - 6.5 Inferenzstatistik II: Hypothesentest
   - 6.6 Untersuchungsergebnisse darstellen

7. Ausblick
   - 7.1 Weiterentwicklung der eigenen Methodenkompetenz
   - 7.2 Ein eigenes Forschungsprojekt planen

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☑ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden.
- Beller, S. (2016): Empirisch forschen lernen. Konzept, Methoden, Fallbeispiele, Tipps. 3. Auflage, Hogrefe, Bern.
- Brosius, F. (2018): SPSS. Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse. 8. Auflage, mitp Verlag, Frechen.
- Dick, M./Marotzki, W./Mieg, H.A. (Hrsg.) (2016): Handbuch Professionsentwicklung. Julius Klinkhardt, Bad Heilbrunn.
- Döring, N./Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Graf, E.-M./Aksu, Y./Pick, I./Rettinger, S. (2012): Beratung, Coaching, Supervision. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Gräf, L. (2010): Online-Befragung. Eine praktische Einführung für Anfänger. Lit-Verl., Berlin.
- Hug, T./Poscheschnik, G. (2015): Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium. 2. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz/München.
- Kuckartz, U. et al. (2009): Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Kühl, S. (Hrsg.) (2009): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und qualitative Methoden. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Linke, R. (2018): Mitarbeiterbefragungen optimieren. Von der Befragung zum wirksamen Management-Instrument. Springer, Wiesbaden.
- Moosbrugger, H./Kelava, A. (2012): Testtheorie und Fragebogenkonstruktion. 2. Auflage, Spinger, Berlin/Heidelberg.
- Sausele-Bayer, I. (2011): Personalentwicklung als pädagogische Praxis. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Sedlmeier, P./Renkewitz, F. (2013): Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. 2. Auflage, Pearson, München.
- Seel, N. M./Hanke, U. (2015): Erziehungswissenschaft. Springer VS, Wiesbaden.

DLBPGQNFM01

Community Management

Modulcode: DLBSOMCM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Community Management (DLBSOMCM01)
- Projekt: Community Management (DLBSOMCM02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Community Management Klausur, 90 Projekt: Community Management Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Community Management

- Aufbau und Pflege einer Community
- Arten von Communitys
- Community Marketing
- Dialog Management
- Zielgruppen
- Community-Inhalte
- Community Engagement

Projekt: Community Management

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

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.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Community Management

Kurscode: DLBSOMCM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
nein	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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 Trollen 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 Trollen zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Community Management
   - 1.1 Definition Community Management
   - 1.2 Der Community Manager
2. Community Arten
   - 2.1 Social Media Communitys
   - 2.2 On Domain Communitys
   - 2.3 Interne vs. externe Communitys
   - 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 Communitys 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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Projekt: Community Management

Kurscode: DLBSOMCM02

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
DLBSOMCM01	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Communitys 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 Communitys 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.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Kundenmanagement und Akquise

Modulcode: DLBSOMKA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner/Prof. Dr. Mario Boßlau

Kurse im Modul

- Social Selling (DLBSOMKA01)
- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Social Selling

- Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen
- Aufbau eines Personal Branding
- Social Media Plattformen
- Social Listening
- Interaktion und Community Dialog

Customer Relationship Management

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

Qualifikationsziele des Moduls

Social Selling

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Customer Relationship Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing und Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Selling

Kurscode: DLBSOMKA01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Social Selling beinhaltet eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing. Es ist aber weder Social Media Marketing noch Social Media Advertising. Bei Social Selling steht der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund. Die sozialen Netzwerke werden dazu genutzt, potenzielle Kunden zu finden, anzusprechen und langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen, um so die Verkaufsziele zu erreichen. Hierbei geht es nicht um Kaltakquise und die Zusendung ungewollter Werbebotschaften, sondern um einen partnerschaftlichen Dialog und Austausch. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität spielen beim Social Selling eine entscheidende Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Social-Selling-Strategie für unterschiedliche Social-Media-Plattformen zu entwickeln.
- die Relevanz eines authentischen Beziehungsaufbaus mit potenziellen Kunden zu erläutern.
- Social Selling von anderen Social Media Marketing Maßnahmen und Ad Kampagnen abzugrenzen.
- eine Personal Brand in einem sozialen Netzwerk aufzubauen.
- die Vorteile von Social Selling zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen Social Selling
   - 1.1 Begrifflichkeiten
   - 1.2 Zielsetzung und Chancen Social Selling
   - 1.3 Customer Journey
2. Personal Branding
   - 2.1 Reputationsaufbau
   - 2.2 Profile in sozialen Netzwerken
   - 2.3 Aufbau von Mehrwerten
   - 2.4 Wiedererkennungswerte
3. Aufbau von Kundenbeziehungen
   - 3.1 Zielgruppenanalyse
   - 3.2 Social Listening
   - 3.3 Wettbewerbsanalyse
   - 3.4 ASIDAS
   - 3.5 Lead-Recherche
   - 3.6 Ansprache und Tonalität
   - 3.7 Lead-Konvertierung
4. Pflege von Kundenbeziehungen
   - 4.1 CRM
   - 4.2 Community Dialog
   - 4.3 Content Marketing
   - 4.4 Aufbau eines Netzwerkes
   - 4.5 Monitoring
   - 4.6 Tools

5. Social Media Plattformen
   - 5.1 LinkedIn
   - 5.2 Xing
   - 5.3 Twitter
   - 5.4 Instagram
   - 5.5 YouTube
   - 5.6 Facebook
   - 5.7 Pinterest
   - 5.8 TikTok

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Becker, R./Daschmann, G. (2016):
  Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern.
  2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hughes, T./Reynolds, M. (2016):
  Social Selling. Techniques to Influence Buyers and Changemakers.
  Kogan Page, London.
- Lauer, K. (2018):
  Strategische Preisgestaltung in Offline- und Online-Vertriebskanälen. Determinanten und Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pahmann, C./Kupka, K. (2019):
  Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram.
  5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Ranzinger, A. (2017):
  Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung.
  2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
7. Strategien und Instrumente des CRM
8. Implementierung und Controlling von CRM

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

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

Native Advertising

Modulcode: DLBSOMNA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
230 h	50 h	20 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Mobile Medien (DLBMMMOM01)
- Native Advertising (DLBSOMNA01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Mobile Medien Fachpräsentation Native Advertising Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Mobile Medien

- Einführung und Überblick Mobile Devices
- Besondere Anforderungen an Anwendungen und Plattformen
- Mobile Journalism und Mobile Reporting
- Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation
- Mobilität und mediatisierte Gesellschaft
- Aktuelle Entwicklung und Zukunftstrends im Bereich der mobilen Medien

Native Advertising

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

Mobile Medien

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Medienproduktion und Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen IT & Technik und Marketing

Mobile Medien

Kurscode: DLBMMMOM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Die sogenannten „Mobilen Medien“ gewinnen in unserer ohnehin schon mediatisierten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung und tragen zur weiteren Mediatisierung bei. Vor diesem Hintergrund ist nicht nur eine Beschäftigung mit den theoretischen und praktischen Grundlagen der mobilen Medien notwendig, sondern auch eine soziologische Auseinandersetzung zwingend erforderlich. Somit werden sich die Studierenden in diesem facettenreichen und zukunftsorientierten Modul vielschichtig und interdisziplinär mit der genannten Thematik auseinandersetzen, wobei auch ethische Aspekte diskutiert werden.Zuvor jedoch gewinnen die Studierenden einen Überblick über wichtige mobile Endgeräte und über die Besonderheiten bei der Produktion bzw. Transformation von Content und Design für mobile Endgeräte. Dabei steht u.a. mobiles Storytelling im Fokus.Konkrete Einsatzzwecke mobiler Medien in der strategischen Kommunikation werden mittels Best-Practise-Beispielen aufgezeigt, diskutiert und analysiert.Ein vertiefter Blick auf aktuelle Entwicklungen und Zukunftstrends rundet schließlich das Modul ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Mobilität und Medien
   - 1.1 Einführung und Überblick
   - 1.2 Zur jungen Geschichte der mobilen Medien
   - 1.3 Aktuelle mobile Devices und Ausblick
2. Anwendungen und Plattformen
   - 2.1 Besondere Anforderungen an Content und Design
   - 2.2 Transformation bestehender Inhalte
   - 2.3 Trends und Entwicklungen
3. Mobile Journalism und Mobile Reporting
   - 3.1 Journalismus und Medienarbeit im „Mobile Age“
   - 3.2 Das journalistische Handwerk 2.0
   - 3.3 Mobile Storytelling
4. Strategische Einsatzfelder mobiler Medien
   - 4.1 Public Relations, Public Affairs, Public Diplomacy
   - 4.2 Corporate Communications

5. Mobilität und mediatisierte Gesellschaft
   - 5.1 Demokratisierung von Medien durch mobilen Grassroot-Journalismus?
   - 5.2 Zur Soziologie des „Mobile Life“
   - 5.3 Exkurs: E-Learning mit mobilen Medien
   - 5.4 Prognose und Fazit

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Wimmer, J./Hartmann, M. (Hrsg.) (2013): Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Springer VS, Wiesbaden.
- Völker, C. (2010): Mobile Medien: Zur Genealogie des Mobilfunks und zur Ideengeschichte von Virtualität (Reihe Kultur- und Medientheorie). Transcript, Bielefeld.
- Bächle, C.T./Thimm, C. (Hrsg.) (2014): Mobile Medien – Mobiles Leben: Neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft. Bonner Beiträge zur Onlineforschung. Lit, Köln.
- Wächter, M. (2015): Mobile Strategy: Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Staschen, B. (2017): Mobiler Journalismus, Springer VS, Wiesbaden.
- Jakubetz, C. (2016): Universalcode 2020: Content + Kontext + Endgerät. UVK, Konstanz.

Native Advertising

Kurscode: DLBSOMNA01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

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.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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-finden [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.

Social Media und HR

Modulcode: DLBSOMHR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Regina Cordes/Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Personalmarketing und -entwicklung (DLPMUE01)
- Projekt: Social Media Marketing in HR (DLBSOMHR01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Personalmarketing und -entwicklung Klausur, 90 Projekt: Social Media Marketing in HR Portfolio
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Personalmarketing und -entwicklung

- Grundlagen des Personalmarketings
- Employer Branding
- Externes Personalmarketing
- Internes Personalmarketing
- Organisation und Erfolgsmessung des Personalmarketings
- Grundlagen der Personalentwicklung
- Anforderungsprofile und Kompetenzmodelle
- Methoden und Instrumente der Personalentwicklung
- Führungskräfteentwicklung
- Organisation und Erfolgsmessung der Personalentwicklung

Projekt: Social Media Marketing in HR

Personalabteilungen nutzen digitale Kommunikationsplattformen zum Recruiting neuer Mitarbeiter und zum Employer Branding. Bei der internen Ansprache der Mitarbeiter spielen Corporate Communitys eine tragende Rolle in der Unternehmenskommunikation.

Qualifikationsziele des Moduls

Personalmarketing und -entwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Personalmarketing und -entwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu erläutern.
- vdie aktuellen Besonderheiten und den Wandel des Personalmarketings und der Personalentwicklung nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation des Personalmarketings und der Personalentwicklung darzulegen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Personalmarketing und Personalentwicklung. zu erläutern.

Projekt: Social Media Marketing in HR

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensseiten in den relevanten Social-Media-Kanälen aufzubauen.
- eine Strategie zum Aufbau einer Corporate Identity in den sozialen Netzwerken zu entwickeln.
- eine Recruiting-Kampagne in den relevanten sozialen Netzwerken durchzuführen.
- die Vorteile einer Corporate Community zu erläutern.
- die Relevanz von Corporate Influencern inhaltlich darzulegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Personalwesen und Online & Social Media Marketing auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Wirtschaft & Management und Marketing

Personalmarketing und -entwicklung

Kurscode: DLPMUE01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Personalwesen

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels in Deutschland steigt die Bedeutung des Personalmarketings und der Personalentwicklung in Unternehmen. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Personalmarketings und des Employer Brandings zu sichern oder aber eigene Mitarbeiter weiterzuentwickeln und höher zu qualifizieren, werden langfristig erfolgreich sein können. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Personalmarketing und -entwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu erläutern.
- vdie aktuellen Besonderheiten und den Wandel des Personalmarketings und der Personalentwicklung nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation des Personalmarketings und der Personalentwicklung darzulegen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Personalmarketing und Personalentwicklung. zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Personalmarketings
   - 1.1 Wandel des Personalmarketings & demografischer Wandel
   - 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand des Personalmarketings
2. Employer Branding
   - 2.1 Entwicklung einer Arbeitgebermarke
   - 2.2 Arbeitgeber-Rankings und Generation Y
3. Externes Personalmarketing
   - 3.1 Personalbeschaffung und -auswahl
   - 3.2 Personalmarketing in sozialen Netzwerken & Recruiting 2.0
   - 3.3 Messen, Events Hochschulmarketing
4. Internes Personalmarketing
   - 4.1 Mitarbeiterbindung
   - 4.2 Nachfolgemanagement
   - 4.3 Anreiz- und Vergütungsmodelle
   - 4.4 Work-Life-Balance
5. Organisation und Erfolgsmessung des Personalmarketings
   - 5.1 Organisationsmodelle für das Personalmarketing
   - 5.2 Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung

6. Grundlagen der Personalentwicklung
   - 6.1 Begriffsdefinition und Gegenstand der Personalentwicklung
   - 6.2 Rechtliche Rahmenbedingungen der Personalentwicklung
   - 6.3 Wandel der Personalentwicklung

7. Anforderungsprofile und Kompetenzmodelle
   - 7.1 Anforderungsprofile und Stellenbeschreibungen
   - 7.2 Kompetenzmodelle
   - 7.3 Erhebung von Entwicklungsbedarfen

8. Methoden und Instrumente der Personalentwicklung
   - 8.1 Bildung
   - 8.2 E-Learning und Web Based Trainings
   - 8.3 Mitarbeitergespräche und Feedbacks
   - 8.4 Wissensmanagement

9. Führungskräfteentwicklung
   - 9.1 Talent Management und Karrierepfade
   - 9.2 360-Grad-Feedbacks
   - 9.3 Coaching und Mentoring
   - 9.4 Auslandsentsendungen

10. Organisation und Erfolgsmessung der Personalentwicklung
    - 10.1 Die Rolle des Personalentwicklers
    - 10.2 Organisationsmodelle für die Personalentwicklung
    - 10.3 Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur
Weiterführende Literatur ▪ Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln. ▪ Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Berthel, J./Becker, F. G. (2010): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Jung, H. (2011): Personalwirtschaft. 9. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Oechsler, W. A. (2011): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resources Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen. 9. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Olfert, K. (2010): Personalwirtschaft. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen. ▪ Trost, A. (Hrsg.) (2009): Employer Branding. Arbeiter positionieren und präsentieren. Luchterhand, Köln.

Projekt: Social Media Marketing in HR

Kurscode: DLBSOMHR01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

In den sozialen Netzwerken steht der Dialog zwischen Unternehmen und Nutzern im Vordergrund. Dies gilt auch für die Personalabteilungen. Die Plattformen dienen hierbei nicht nur als reine Informationsplattform, sondern spiele eine aktive Rolle im Recruiting und dem Aufbau einer Arbeitgebermarke. Eine Schlüsselrolle kommen hierbei den Business-Plattformen wie LinkedIn, Xing und kunuunu zu. Doch auch Facebook, Instagram und Twitter, spielen in der Personalkommunikation eine wichtige Rolle. Erfolgsfaktoren sind eine authentische, transparente und emotionale Ansprache. In der internen Unternehmenskommunikation dienen Corporate Community Plattformen der Vernetzung der Mitarbeiter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmensseiten in den relevanten Social-Media-Kanälen aufzubauen.
- eine Strategie zum Aufbau einer Corporate Identity in den sozialen Netzwerken zu entwickeln.
- eine Recruiting-Kampagne in den relevanten sozialen Netzwerken durchzuführen.
- die Vorteile einer Corporate Community zu erläutern.
- die Relevanz von Corporate Influencern inhaltlich darzulegen.

Kursinhalt

- Personalabteilungen nutzen Social Media Plattformen, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kandidaten zu gewinnen und diese anzusprechen. Dies geschieht zum einen durch die Veröffentlichung von Stellenausschreibungen in den sozialen Netzwerken. Mithilfe eigener Social Media Präsenzen werden zudem die eigenen Inhalte publiziert, um so das Image als Arbeitgebermarke aufzubauen. Beim Aufbau der Corporate Identity in den sozialen Netzwerken, spielen neben einem Verständnis der Plattformen und gutem Storytelling, auch Corporate Influencer eine entscheidende Rolle. In der internen Unternehmenskommunikation dienen Corporate Communitys dem besseren Wissensaustausch zwischen den Mitarbeitern. Die Enterprise Social Networks werden zum Aufbau einer Expertendatenbank, der Reduzierung von Doppelarbeit, sowie der Reduzierung von Schulungskosten und der Senkung der Mitarbeiterfluktuation genutzt. Corporate Influencer unterstützen dabei auch die interne Unternehmenskommunikation.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Arnold, H. (2014):
  Einsichten zu Social Media Recruiting, Wie Sie Netzwerke wirklich richtig nutzen.
  2. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Dannhäuser, R. (2017):
  Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How, Praxistipps, Rechtshinweise.
  3. Auflage, Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A. et al. (2018):
  Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co.
  5. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hoffmann, K. (2020):
  Markenbotschafter. Erfolg mit Corporate Influencern. Überblick, Strategie, Praxis, Tools.
  Haufe, Freiburg.
- Pahrmann, C./Kupka, K. (2019):
  Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.
  O'Reilly, Heidelberg.
- Sturmer, M. (2019):
  Corporate Influencer. Mitarbeiter als Markenbotschafter.
  Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wenger, E. et al. (2002):
  Cultivating Communities of Practice. A Guide to Managing Knowledge.
  Harvard Business Review, Watertown.

Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck/Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Konfliktmanagement und Mediation (DLBWPKUM01)
- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Konfliktmanagement und Mediation Klausur, 90 Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Konfliktmanagement und Mediation

- Kooperationsformen
- Grundbegriffe der Konfliktforschung
- Konfliktmanagement
- Grundlagen der Kommunikationspsychologie
- Gesprächsführung und Moderation
- Mediation

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

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

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.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Psychologie und Online & Social Media Marketing	Alle Bachelor-Programme aus den Bereichen Gesundheit & Soziales und Marketing

Konfliktmanagement und Mediation

Kurscode: DLBWPKUM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Psychologie

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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 Verhandelns. 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
- Schranner, M. (2001): Verhandeln im Grenzbereich. Strategien und Taktiken für schwierige Fälle. 4. Auflage, Econ, Berlin.

Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

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 eigeordnet 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.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Stimme und Präsenz

Modulcode: DLBSOMSP

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Kameratraining (DLBJMWTWM01)
- Stimm- und Sprechtraining (DLBSOMSP01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Kameratraining Klausur, 90 (50) Stimm- und Sprechtraining Projektpräsentation
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Kameratraining

- Wissenschaftliche Grundlagen
- Moderation
- Präsentation
- Rhetorik
- Gestik und Mimik
- Instrumente und Methoden

Stimm- und Sprechtraining

Dieses Modul soll den Studierenden praxisorientiertes Handwerkszeug auf wissenschaftlicher Basis vermitteln, um mit ihrer Stimme präsent zu sein. Sei es bei einem Auftritt vor der Kamera oder während eines Vortrags vor Publikum. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentationsmethoden und Techniken der Stimmbildung im Fokus. Die Studierenden haben die Möglichkeit einen Einblick in die wichtigsten Themengebiete zu gewinnen, relevante Schritte nachzuvollziehen und anhand eines Projekts zu realisieren.

Qualifikationsziele des Moduls

Kameratraining

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

Stimm- und Sprechtraining

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Medienproduktion und Pädagogik auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Design, Architektur & Bau und Gesundheit & Soziales

Kameratraining

Kurscode: DLBJMWTWM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		English

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** yes **Evaluation:** no
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Beschreibung des Kurses

Kameratraining ist die Grundlage jedweder erfolgreicher TV- und Webmoderation. Diese gehört zu den journalistischen Handwerkszeugen. Sie ist wie ein Handwerk zu erlernen und bedient sich spezifischer Instrumente und Methoden. In diesem Kurs werden die theoretischen Grundlagen für die journalistische Arbeit vor der Kamera geschaffen. Ziel ist es, dass die Studierenden die Funktions- und Wirkungsmechanismen erfolgreicher Moderation durchdringen und befähigt werden, sich diese selbst anzueignen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

Kursinhalt

1. Einführung
   - 1.1 Historische Entwicklung
   - 1.2 Berufsfelder und -Bilder
2. Wissenschaftliche Grundlagen und ihre Adaption in der Praxis
   - 2.1 Moderation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
   - 2.2 Moderation aus neurowissenschaftlicher Perspektive
3. Instrumente und Methoden der Moderation und Kamerapräsenz
   - 3.1 Rhetorik
   - 3.2 Gestik und Mimik
4. Wirkungsweisen vor der Kamera
   - 4.1 Anleitung zu praktischen Übungen
   - 4.2 Best-Practice-Beispiele
5. Trends und Entwicklungen
   - 5.1 TV-Moderation
   - 5.2 Web-Moderation
   - 5.3 Fazit und Ausblick

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- 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.
- 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.
- Fritzsche, S. (2009): TV-Moderation (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Lanzenberger, W. (2015): Live-TV: Produzieren und senden in Echtzeit (Praxis Film). 1. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

Stimm- und Sprechtraining

Kurscode: DLBSOMSP01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Pädagogik

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Im Kurs Stimm- und Sprechtraining erhalten die Studierenden eine praxisnahe Einführung in zentrale Themengebiete der Sprecherziehung. Der Fokus liegt dabei auf der Vermittlung grundlegender Techniken aus Stimmbildung und Rhetorik, welche in der Praxis Anwendung finden sollen. Ziel ist es, die Studierenden zu befähigen, ihr stimmliches Potenzial genauer zu analysieren und mithilfe praktischer Übungen gezielt zu verbessern, um bei Präsentationen vor Publikum überzeugend auftreten zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

Kursinhalt

- Neben der Körpersprache gehört die Stimme zu den wichtigsten menschlichen Kommunikationsmitteln. Ein guter Redner kann andere nicht nur für Ideen und Projekte, sondern auch für sich und seine Kompetenzen gewinnen. Und zwar mittels professionellem Handwerkszeug, das die eigene Stimme in unterschiedlichen Situationen effizient zur Geltung bringt. Die Studierenden gehen auf Entdeckungsreise zu ihren persönlichen Stimmressourcen und lernen durch praktische Aufgaben das eigene Stimmpotenzial auszuschöpfen und wirkungsvoll einzusetzen. Übungen zum Aufwärmen der Stimme und Maßnahmen zur Stimmhygiene sorgen präventiv für eine gesunde Stimmgebung und können auch Krankheitsbildern wie Heiserkeit vorbeugen.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Bose, I./Hirschfeld, U./Neuber, B. (Hg.) (2013):
  Einführung in die Sprechwissenschaft: Phonetik, Rhetorik, Sprechkunst.
  Narr, Tübingen.
- Coblenzer, H./Muhar, F. (2006):
  Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen.
  20. Auflage, öbv&hpt, Wien.
- Fiukowski, H. (2010):
  Sprecherzieherisches Elementarbuch.
  8. Auflage, Max Niemeyer, Tübingen.
- Heilmann, C. (2011):
  Körpersprache richtig verstehen und einsetzen.
  2. Auflage, Reinhard, München.
- Krech, E. et al. (2009):
  Deutsches Aussprachwörterbuch.
  De Gruyter, Berlin/New York.
- Linklater, K. (2012):
  Die persönliche Stimme entwickeln. Ein ganzheitliches Übungsprogramm zur Befreiung der Stimme.
  4. Auflage, Reinhardt, München.
- Pabst-Weinschenk, M. (Hrsg.) (2011):
  Grundlagen der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung.
  2. Auflage, UTB, Weinheim Basel.
- Pawlowski, K. (2015):
  Du hast gut reden! Ein Spiel- und Trainingsbuch zur praktischen Rhetorik.
  Reinhard, München.
- Puffer, H. (2010):
  ABC des Sprechens. Grundlagen, Methoden, Übungen.
  Henschel, Berlin.
- Rossié, M. (2009):
  Sprechertraining.
  5. Auflage, List, München.
- Schürmann, U. (2010):
  Mit Sprechen bewegen. Stimme und Ausstrahlung verbessern mit atemrhythmisch angepasster Phonation.
  2. Auflage, Reinhardt, München.
- Wachtel, S. (2009):
  Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen.
  6. Auflage, UVK, Konstanz.

Psychologie und Verhalten von Konsumenten

Modulcode: DLBSOMPVK

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters

Kurse im Modul

- Werbepsychologie (DLBWPMUW02)
- Konsumentenverhalten (DLBMPS02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Werbepsychologie

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

Konsumentenverhalten

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

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.

Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Psychologie und Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Gesundheit & Soziales und Marketing

Werbepsychologie

Kurscode: DLBWPMUW02

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Psychologie

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**
90 h	30 h	30 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Konsumentenverhalten

Kurscode: DLBMPS02

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur
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.

Eventmanagement

Modulcode: BWEM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	▪ keine ▪ BWEM01	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Dieter Jäger

Kurse im Modul

- Eventmanagement I (BWEM01)
- Eventmanagement II (BWEM02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Eventmanagement I

- Einführung Eventmanagement
- Eventformate
- Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
- Eventplanung
- Finanzmanagement von Events
- Personal Management von Events
- Eventumsetzung
- Risikomanagement und rechtliche Aspekte
- Eventevaluierung

Eventmanagement II

- Events im internationalen Kontext
- Internationale Business Events
- Internationale Sportveranstaltungen
- Internationale Kultur- und Festivalevents
- Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
- Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
- Sustainability in der Eventindustrie
- Green Meetings und Events

Qualifikationsziele des Moduls

Eventmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Grundwissen über die Eventbranche und der damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie der Eventakteure wiederzugeben.
- die wesentlichen Eventformate zu kennen, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als Kommunikationsmedium verwendet werden.
- die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Event zu identifizieren.
- zu verstehen, wie Events geplant, organisiert und durchgeführt werden und die mit Events zusammenhängenden betrieblichen Funktionsbereiche zu analysieren und zu verstehen.
- Eventevaluierung und deren Methoden zu kategorisieren.

Eventmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche Rolle Events in internationalen und globalen Märkten spielen.
- zu erkennen, welche Bedeutung interkulturelle Aspekte von Events im internationalen Kontext haben.
- die Herausforderungen und Wirkungsweisen, die an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden, zu identifizieren und zu analysieren.
- die Notwendigkeit und Erfordernis an nachhaltigen Events zu erkennen und zu verstehen, wie diese bei Events geplant, umgesetzt und evaluiert werden können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Eventmanagement auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospatility, Tourismus & Event

Eventmanagement I

Kurscode: BWEM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Eventmanagement

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Messen, Ausstellungen, Konferenzen im wissenschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Kontext, Marketingveranstaltungen von Unternehmen oder öffentliche Sport- und Kulturveranstaltungen – die Eventbranche ist vielfältig. Unternehmen nutzen Events für Produktpräsentation; aber auch als Mitarbeiter- oder kundenorientierte Veranstaltungen haben sie ihren festen Platz als effektives Kommunikationsinstrument im Marketing von Unternehmen schon lange gefunden. Institutionen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft nutzen gezielt Konferenzen und Seminare zur effektiven Informationsvermittlung; mit Publikumsveranstaltungen – Tage der offenen Tür, Jubiläen – wird die Öffentlichkeit angesprochen.In diesem Kurs werden den Studierenden sowohl die Grundlagen im Bereich des Eventmanagements als auch die planungs-, umsetzungs- und evaluierungsrelevanten Aspekte erfolgreicher Events vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Grundwissen über die Eventbranche und der damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie der Eventakteure wiederzugeben.
- die wesentlichen Eventformate zu kennen, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als Kommunikationsmedium verwendet werden.
- die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Event zu identifizieren.
- zu verstehen, wie Events geplant, organisiert und durchgeführt werden und die mit Events zusammenhängenden betrieblichen Funktionsbereiche zu analysieren und zu verstehen.
- Eventevaluierung und deren Methoden zu kategorisieren.

Kursinhalt

1. Einführung Eventmanagement
   - 1.1 Der Eventbegriff
   - 1.2 Zur Historie und Bedeutung von Events
   - 1.3 Funktionen von Events
2. Eventformate
   - 2.1 Eventformate aufgrund der inhaltlichen Zusammensetzung
   - 2.2 Eventformate aufgrund der Größe und Bedeutung
3. Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
   - 3.1 Die Eventbrance in Deutschland
4. Eventplanung
   - 4.1 Eventkonzeption und -design
   - 4.2 Eventprojektmanagement
5. Finanzmanagement von Events
   - 5.1 Begrifflichkeiten aus dem Finanz- und Kostenmanagement
   - 5.2 Budgetierung des Events
   - 5.3 Finanzreport
6. Personal Management von Events
   - 6.1 Personalmanagement und -planung
7. Eventumsetzung
   - 7.1 Eventdurchführung
   - 7.2 Eventlogistik

8. Risikomanagement und rechtliche Aspekte
   - 8.1 Risiko und Risikomanagement
   - 8.2 Rechtliche Aspekte

9. Eventevaluirung
   - 9.1 Evaluierungsmethoden
   - 9.2 Zeitpunkt der Evaluierung

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Berridge, G. (2007): Events Design and Experience. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Bowdin, G. et al. (2011): Events Management. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ferdinand, N./Kitchin, P. (2012): Events management. An international approach. SAGE. Los Angeles/London.
- Haase, F./Mäcken, W. (Hrsg.) (2005): Handbuch Event-Management. 2. Auflage, kopaed, München.
- Holzbaur, U. et al. (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Gabler, Wiesbaden.
- Nufer, G. (2007): Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage, DUV, Wiesbaden.
- Schäfer-Mehdi, S. (2012): Eventmarketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 4. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Wünsch, U./Thuy, P. (Hrsg.) (2007): Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen. ESV, Berlin.

Eventmanagement II

Kurscode: BWEM02

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
BWEM01	Eventmanagement

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Eventmanagement II Grundlagen und Grundbegriffen des Eventmanagements auf. Aufgrund der globalen Märkte und der globalen Vernetzung werden Events ebenfalls zunehmend internationaler. Ob global agierende Unternehmen oder internationale Sportevents – die Ausrichter, Organisationen und Teilnehmer solcher Events sind heutzutage international. Der Kurs Eventmanagement II vermittelt den Studierenden daher einen vertiefenden Einblick in den internationalen Kontext der Eventindustrie und die interkulturellen Aspekte von Events in den verschiedenen Bereichen. Neben der Internationalität spielt aber auch das Thema „Sustainability“ und „gesellschaftliche Verantwortung“ von Events eine immer wichtigere Bedeutung in der Eventbranche.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche Rolle Events in internationalen und globalen Märkten spielen.
- zu erkennen, welche Bedeutung interkulturelle Aspekte von Events im internationalen Kontext haben.
- die Herausforderungen und Wirkungsweisen, die an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden, zu identifizieren und zu analysieren.
- die Notwendigkeit und Erfordernis an nachhaltigen Events zu erkennen und zu verstehen, wie diese bei Events geplant, umgesetzt und evaluiert werden können.

Kursinhalt

1. Events im internationalen Kontext
   - 1.1 Interkulturelle Aspekte der Eventorganisation
   - 1.2 Internationalisierung von Events
   - 1.3 Events als Wissensvermittlung und -austausch im internationalen Kontext
2. Internationale Business Events
   - 2.1 Ziele und Formate von Business Events
3. Internationale Sportveranstaltungen
   - 3.1 Historie der Sportevents
4. Internationale Kultur- und Sportevents
   - 4.1 Events im Kultursektor
5. Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
   - 5.1 Sponsoring
6. Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
   - 6.1 Begriff des Corporate Social Responsibility
   - 6.2 Prinzipien des CSR in der Eventindustrie
   - 6.3 Faires Handeln in der Eventindustrie
7. Sustainability in der Eventindustrie
   - 7.1 Begriff der Nachhaltigkeit
   - 7.2 Die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Dimension
   - 7.3 Nachhaltiges Handeln bei Events
8. Green Meetings und Events
   - 8.1 Green Meetings

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Bremshey, P./Domning, R. (2001): Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung. Gabler, Wiesbaden.
- Chehimi, N. L. (2010): Green Meetings. Eine Einführung in klimaneutrale Veranstaltungen. uni-edition, Berlin.
- Fenich, G. G. (2011): Meetings, Expositions, Events, and Conventions. The Introduction to the Industry. 3. Auflage, Pearson, Harlow/Upper Saddle River (NJ).
- Ferdinand, N./Kitchin, P. (2012): Events management. An international approach. SAGE, Los Angeles/London.
- Getz, D. (2007): Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. 2. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford/Burlington (MA).
- Goldblatt, S. (2012): The Complete Guide to Greener Meetings and Events. Wiley, Hoboken (NJ).
- Henderson, E. A./McIlwraith, M. (2012): Ethics and Corporate Social Responsibility in the Meetings and Events Industry. Wiley, Hoboken (NJ).
- Lenthe, L. v. (2013): Events going green – Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche. Ein ernsthafter ökologischer Ansatz oder doch nur Marketing? GRIN, München.
- Lucas, R. (Hrsg.) C. (2007): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. ESV, Berlin.
- Zieschang, K./Baier, K. (Hrsg.) (2006): Management von Mega-Sportevents. Organisation und Vermarktung anhand der Fußball-WM. ESV, Berlin.

Web Development

Modulcode: DLBIWWD

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
229 h	50 h	20 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Grundlagen der Web-Programmierung Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Projekt: Webshop Development Portfolio
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Grundlagen der Web-Programmierung

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

Projekt: Webshop Development

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

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen der Web-Programmierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Projekt: Webshop Development

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Anforderungen an einen neuen Webshop strukturiert zu analysieren.
- die Entwicklung eines neuen Onlineshops zu planen und alle Phasen zu dokumentieren.
- ihr Wissen um die Erfolgsfaktoren beim Webshop Development in dem Beispielprojekt zu berücksichtigen.
- den Projektverlauf und die (Zwischen-)Ergebnisse in ihrem Portfolio zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Grundlagen der Web-Programmierung

Kurscode: DLBECGP01

Kursart	Studienform	Niveau
Fallstudie	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Informatik & Software-Entwicklung

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
110 h	20 h	20 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Internet und Web-Anwendungen
   - 1.1 Historie und Aufbau des Internets
   - 1.2 Architektur von Web-Anwendungen
   - 1.3 Internet-Protokolle und URIs
   - 1.4 Qualität von Web-Anwendungen
2. Statische Web-Seiten
   - 2.1 HTML
   - 2.2 CSS
   - 2.3 XML
3. Server-seitige Web-Programmierung
   - 3.1 Einführung in die Server-seitige Web-Programmierung
   - 3.2 JAVA
   - 3.3 Common Gateway Interface (CGI)
   - 3.4 Datenbank-Anbindung
4. Einführung in PHP
   - 4.1 Aufbau von PHP und Integration in HTML
   - 4.2 Kontrollstrukturen von PHP
   - 4.3 Funktionen in PHP
   - 4.4 Formulare mit PHP
5. Client-seitige Web-Programmierung
   - 5.1 Einführung in die Client-seitige Web-Programmierung
   - 5.2 JavaScript und DOM
   - 5.3 AJAX
   - 5.4 JSON

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

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

Projekt: Webshop Development

Kurscode: DLBECPWD01

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Informatik & Software-Entwicklung

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	0 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Anforderungen an einen neuen Webshop strukturiert zu analysieren.
- die Entwicklung eines neuen Onlineshops zu planen und alle Phasen zu dokumentieren.
- ihr Wissen um die Erfolgsfaktoren beim Webshop Development in dem Beispielprojekt zu berücksichtigen.
- den Projektverlauf und die (Zwischen-)Ergebnisse in ihrem Portfolio zu dokumentieren.

Kursinhalt

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

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

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

Medienprozesse

Modulcode: DLBMMWMP

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Medienprozesse: Recherche und Konzeption (DLBMMWMP01)
- Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion (DLBMMWMP02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Medienprozesse: Recherche und Konzeption Klausur, 90 Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion Portfolio
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Medienprozesse: Recherche und Konzeption

- Recherchestrategien
- Quellen analysieren, nutzen, bewerten
- Datenschutz und Informantenschutz
- Von der Idee zum fertigen Konzept: Ideenfindung und Konzeption
- Konzept-Paper, Abstract, Treatment, Storyboard, Drehbuch und Co.
- Auswahl von Formaten, Genres und Gattungen

Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Im Fokus dieses Kurses steht der Gesamtprozess der Medienproduktion. Die Studierenden lernen die einzelnen Etappen von Konzeption und Realisation kennen. Dabei liegen die Schwerpunkte auf den Steuerungsprozessen, der Projektorganisation und dem Projektmanagement. Des Weiteren durchlaufen die Studierenden selbst alle Produktionsstufen von der Rohfassung bis zur Endabnahme der zielgruppenorientierten Content-Erstellung im Rahmen eines eigenen Beispielsprojekts, das sie in diesem Kurs realisieren. Die Vermittlung von elementarten Kenntnissen des Korrigierens und Redigierens runden die Inhalte ab. Ziel ist es zudem, dass die Studierenden somit eigenen Content erstellen, der ihnen als Arbeitsprobe für künftige Bewerbungen dienen kann. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- seriöse Quellen von unglaubwürdigen zu unterscheiden.
- für jede Recherche adäquate Quellen zu finden und diese kompetent zu nutzen.
- zentrale Punkte hinsichtlich Datenschutz und Informantenschutz zu benennen und fortan zu berücksichtigen.
- sich Kompetenzen für die Entwicklung von Medienprodukten anzueignen.
- ein Gespür für Trends und für die Realisierbarkeit oder Nicht-Realisierbarkeit von Themen zu entwickeln.

Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Organisation und Durchführung von Medienproduktionen in allen Sparten nachzuvollziehen.
- im Rahmen eines Beispielprojekts selbst alle Phasen der Realisation und Produktion beispielhaft zu durchlaufen.
- anhand praktischer Beispiele ihr Wissen hinsichtlich der Spezifika der einzelnen Mediengattungen zu vertiefen.
- Besonderheiten der Produktion einzelner Mediengattungen zu skizzieren und im ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.
- das angeeignete Wissen in künftigen Praxisprojekten anzuwenden.
- umfassende Methodenkompetenz für die Medienpraxis zu gewinnen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Medienproduktion auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Kurscode: DLBMMWMP01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Von der Idee bis zum fertigen Produkt: In diesem Kurs werden den Studierenden auf theoretischer Ebene die erforderlichen Kompetenzen für die Recherche und Konzeption von Medienproduktionen vermittelt. Sie vertiefen, mittels praxisorientierter Beispiele, ihr Wissen hinsichtlich der Spezifika der einzelnen Medien und ihrer Einsatzfelder. Dabei stehen die einzelnen Phasen der Entstehung, der Recherche und der Konzeption im Fokus. Flankiert wird der mediale Input durch die Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen. Diese helfen den Studierenden, die Inhalte, Methoden, Instrumente und Strukturen der Medienproduktion besser zu verstehen, nachzuvollziehen und zu analysieren. Sie erhalten Einblick in die Forschung, die ihnen möglicherweise auch beim Erstellen der Abschlussarbeit, der Bachelor-Thesis dienlich ist. Medienethische Inhalte runden diesen Kurs ab: In Berufsfeldern, in denen ethischen Grundsätzen eine elementare Bedeutung zukommt, sollen die Studierenden Orientierung erlangen und Beispiele diskutieren, um schließlich eine eigene Haltung zu erlangen und zu verfestigen. Insbesondere mit Blick auf investigative oder verdeckte Recherche und Informantenschutz sind diese Grundsätze elementar. Damit verfügen sie über eine umfassende Methodenkompetenz für die Medienpraxis.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- seriöse Quellen von unglaubwürdigen zu unterscheiden.
- für jede Recherche adäquate Quellen zu finden und diese kompetent zu nutzen.
- zentrale Punkte hinsichtlich Datenschutz und Informantenschutz zu benennen und fortan zu berücksichtigen.
- sich Kompetenzen für die Entwicklung von Medienprodukten anzueignen.
- ein Gespür für Trends und für die Realisierbarkeit oder Nicht-Realisierbarkeit von Themen zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Historie Journalismus und Medien
   - 1.1 Vom Flugblatt zur Virtual Reality
   - 1.2 Gesellschaftliche Entwicklungen und Relevanz: Die Rolle der Medien in modernen Demokratien
   - 1.3 Chancen und Risiken der Mediokratie
   - 1.4 Medienethische Grundsätze und journalistische Handlungsrichtlinien
   - 1.5 Trends und Entwicklungen
2. Zentrale wissenschaftliche Perspektiven
   - 2.1 Theorien der Journalismusforschung in Wissenschaft und Praxis
   - 2.2 Soziologie Aspekte und Ansätze
   - 2.3 Konsequenzen für Recherche, Themenauswahl und -aufbereitung
3. Die journalistischen Genres: Auswahl, Recherche und Konzeption
   - 3.1 Die Nachricht
   - 3.2 Der Bericht
   - 3.3 Die Dokumentation
   - 3.4 Die Reportage
   - 3.5 Das Feature
   - 3.6 Das Magazin
   - 3.7 Der Kommentar
   - 3.8 Die Glosse
   - 3.9 Das Interview
4. Recherche: Methoden und Analysen
   - 4.1 Seriöse Quellen finden, analysieren und bewerten
   - 4.2 Informantenschutz und Datenschutz

5. Konzeptionierung von Medienprojekten bzw. -Produktionen
   - 5.1 Planung, Budgetierung und Finanzierung
   - 5.2 Erstellung von Treatments und weiteren Formen von Konzept-Papern

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Löffelholz, M./Rothenberger, L. (Hrsg.) (2016): Handbuch Journalismustheorien. Springer VS, Wiesbaden.
- Weischenberg, S./Kleinsteuber, H.J./Pörksen, B. (Hrsg.) (2005): Handbuch Journalismus und Medien. UVK, Konstanz.
- alle Publikationen der „Gelben Reihe: Journalistische Praxis“. Aktuelle und frühere Auflage und Ausgaben, Springer VS, Wiesbaden. Aktuelle Übersicht: http://www.gelbe-reihe.de/
- alle Publikationen der Reihe „Praktischer Journalismus“. Aktuelle und frühere Auflage und Ausgaben, Herbert von Halem, Köln. Aktuelle Übersicht: https://www.halem-verlag.de/praktischer-journalismus/

Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Kurscode: DLBMMWMP02

Kursart	Studienform	Niveau
Praxisprojekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Medienprozesse und -produktion 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,

- Organisation und Durchführung von Medienproduktionen in allen Sparten nachzuvollziehen.
- im Rahmen eines Beispielprojekts selbst alle Phasen der Realisation und Produktion beispielhaft zu durchlaufen.
- anhand praktischer Beispiele ihr Wissen hinsichtlich der Spezifika der einzelnen Mediengattungen zu vertiefen.
- Besonderheiten der Produktion einzelner Mediengattungen zu skizzieren und im ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.
- das angeeignete Wissen in künftigen Praxisprojekten anzuwenden.
- umfassende Methodenkompetenz für die Medienpraxis zu gewinnen.

Kursinhalt

- Abgesehen von der Erstellung tagesaktueller Printprodukte sind Medienproduktionen extrem vielschichtig. Meist sind große Teams involviert, die finanzielle Verantwortung ist besonders hoch, die Technik komplex, der Zeitplan eng und es gibt einiges zu beachten. In diesem Kurs lernen die Studierenden Medienproduktionen zu realisieren.
- Auf Basis eines jeden – inhaltlichen – Konzepts erfolgt sodann die Planung der Umsetzung: Settings müssen ausgesucht und gebucht werden, eventuell müssen Genehmigungen eingeholt und Bereiche in der Öffentlichkeit abgesichert und abgesperrt werden. Viele kleine Aufgaben bis hin zum Catering müssen geplant, getimt und verantwortet werden. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, welche Detail-Aufgaben zu den unterschiedlichsten Medienproduktionen gehören, welche Probleme entstehen und was dabei alles beachtet werden muss. In diesem Kontext lernen sie die gesamten Arbeits- und Aufgabenfelder kennen. „Best-“ und „Worst-Case“-Beispiele zeigen dabei auf, wie qualitativ hochwertiger Content entsteht, wie ein Konzept bestmöglich umgesetzt wird – oder wie es scheitert. Schließlich wird den Studierenden vermittelt, wie Qualität messbar wird, wie Korrekturen und Abnahmen ablaufen und wie die Zielgruppe nie aus dem Fokus gerät. Darüber hinaus sollen die Studierenden ein Bewusstsein dafür entwickeln, das Qualität keine Frage des Geldes ist und wie mit kleinen Budgets hochkarätige Projekte realisiert werden können und welche Finanzierungsmöglichkeiten es gibt.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur
Weiterführende Literatur ▪ alle Publikationen der „Gelben Reihe: Journalistische Praxis“. Aktuelle und frühere Auflage und Ausgaben, Springer VS, Wiesbaden. Aktuelle Übersicht: http://www.gelbe-reihe.de/ ▪ alle Publikationen der Reihe „Praktischer Journalismus“. Aktuelle und frühere Auflage und Ausgaben, Herbert von Halem, Köln. Aktuelle Übersicht: https://www.halem-verlag.de/praktischer-journalismus/

DLBMMWMP02

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLBSOMKPR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)
- Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Kommunikation und Public Relations

- Grundlagen der Public Relation
- Kommunikationsarten
- Zielgruppenbestimmung
- das Public Relation Konzept
- Wirkungsfelder der Public Relation
- die Standes-Regeln der Public Relation

Corporate Communication

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Corporate Image
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
- Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikation und Public Relations

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relation 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 Relation auszuwählen.
- ein Public Relation Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relation ihr Handeln auszurichten.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Public Relations Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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 Relation 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 Relation 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 Relation auszuwählen.
- ein Public Relation Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relation 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 Relation 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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Fröhlich R./Szyazka 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.

Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Public Relations Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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 gezielttheoretische 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 Coporate 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 Philosophy als Mittel der Unternehmensführung
   - 5.1 Corporate Soul
   - 5.2 Corporate Language
   - 5.3 Corporate Culture
6. Corporate Communication und Digitalisierung
   - 6.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
   - 6.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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-Muzzulini, 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.

Internationales Marketing und Branding

Modulcode: BWMI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox

Kurse im Modul

- Internationales Marketing (BWMI01)
- Internationales Brand-Management (BWMI02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Internationales Marketing

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

Internationales Brand-Management

- Grundlagen des Managements von Marken
- Rahmenbedingungen für Marken auf internationalen Märkten
- Strategien und Konzepte internationaler Marken
- Markenarchitekturen und Erweiterungsmöglichkeiten von Marken
- Markenführung und Kommunikation
- Markenführung nach dem Stakeholderkonzept
- Markencontrolling und Markenschutz

Qualifikationsziele des Moduls

Internationales Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Internationales Brand-Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen.
- die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben.
- die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären.
- die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen.
- die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern.
- die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Markenkrisen nachzuvollziehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Internationales Marketing

Kurscode: BWMI01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, das in Marketing I und Marketing II erworbene Wissen zu vertiefen. 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 Fallbeispiel Nivea in Südkorea
   - 3.2 Fallbeispiel Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH in China
   - 3.3 Fallbeispiel Siemens Mobile in China
   - 3.4 Fallbeispiel Siemens in 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 Nestlé

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. Schäffer-Poeschel Stuttgart.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Horx, M. (2005): Wie wir leben werden. Unsere Zukunft beginnt jetzt. Campus, Frankfurt a. M.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2008): Global Marketing Management. 4. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Kotler, P./Keller K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson Studium, Stuttgart.

Internationales Brand-Management

Kurscode: BWMI02

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, das im Einführungswahlkurs erworbene Wissen zu vertiefen bzw. zu erweitern. Der Wert einer Marke ist auch im internationalen Geschäft ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Marken schaffen langfristige und gewinnbringende Kundenbeziehungen. Marken sind damit ein wertvoller Vermögensteil von Unternehmen und Organisationen. Die Studierenden lernen die Grundlagen des Markenmanagements kennen, bevor sie sich im weiteren Verlauf des Kurses mit den Konzepten und Erfolgs-faktoren des internationalen Brandmanagements beschäftigen. Die Studierenden lernen den Aufbau von Markenarchitekturen sowie Möglichkeiten der Markenerweiterung kennen. Dass bei der Markenführung verschiedene Anspruchsgruppen zu berücksichtigen sind wird anhand des Stakeholderkonzeptes den Studierenden vermittelt. Darüber hinaus lernen die Studierenden die verschiedenen Verfahren zur Messung des Markenwertes und das Markencontrolling kennen. Die insbesondere im internationalen Umfeld wichtigen Aspekte des Markenschutzes werden abschließend behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen.
- die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben.
- die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären.
- die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen.
- die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern.
- die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Markenkrisen nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Brand Managements
   - 1.1 Markenbedeutung und Markenverständnis
   - 1.2 Marktbezogene Rahmenbedingungen
   - 1.3 Aufgaben und Ziele des Brand Managements
2. Markenidentität, Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit
   - 2.1 Markenidentität als Grundlage des Brand Managements
   - 2.2 Markenpositionierung
   - 2.3 Markenimage
   - 2.4 Markenpersönlichkeit
3. Markenstrategien
   - 3.1 Problemstellung der Markenstrategien
   - 3.2 Markenstrategien für neue Produkte
   - 3.3 Lizenzierung von Marken
4. Internationales Branding
   - 4.1 Bedeutung des Brandings für internationale Unternehmen
   - 4.2 Markenkonzepte für internationale Marken
   - 4.3 Faktoren für erfolgreiche internationale Marken
5. Markenarchitekturen und Arten des Brandings
   - 5.1 Markensysteme
   - 5.2 Co-Branding und Hybrid-Branding

6. Markenführung und Kommunikation
   - 6.1 Klassische Markenkommunikation
   - 6.2 Markenkommunikation im Internet

7. Markenerweiterung
   - 7.1 Grundlagen der Markenerweiterung
   - 7.2 Chancen und Risiken der Markenerweiterung
   - 7.3 Idealtypischer Ablauf des Markenerweiterungsprozesses

8. Markenführung nach dem Stakeholderkonzept
   - 8.1 Grundlagen der Markenführung nach dem Stakeholderprinzip
   - 8.2 Anspruchsgruppe der Konsumenten
   - 8.3 Anspruchsgruppe der Aktionäre und Finanzinvestoren
   - 8.4 Anspruchsgruppe der Mitarbeiter
   - 8.5 Anspruchsgruppen der Lieferanten und der Öffentlichkeit

9. Markenkontrolle
   - 9.1 Grundlagen des Markencontrollings
   - 9.2 Bedeutung und Messung des Markenwerts (Markenstatusanalysen)
   - 9.3 Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts

10. Markenschutz
    - 10.1 Gegenstand des Markenschutzes
    - 10.2 Entstehung des Markenschutzes
    - 10.3 Markenrechtsverletzungen

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur
Weiterführende Literatur ▪ Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management. 4. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Esch, F.-R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Auflage, Vahlen, München. ▪ Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London. ▪ Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Keller, K. L. (2007): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Prentice Hall International, Edinburgh. ▪ Kotler, P./Keller K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson Studium, Stuttgart. ▪ Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

BWMI02

Advanced Leadership

Modulcode: BWAF

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	▪ BWAF01 ▪ keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser

Kurse im Modul

- Advanced Leadership I (BWAF01)
- Advanced Leadership II (BWAF02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Advanced Leadership I

- Grundlagen professioneller Führung
- Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
- Neue Führungstheorien
- Shared Leadership – polyzentrische Führung
- Kommunikation und Führung
- Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung
- Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
- Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
- Change Management
- Corporate Governance und Compliance

Advanced Leadership II

- Teamarbeit
- Konfliktmanagement
- Coaching im Überblick
- Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
- Systematisches Zeitmanagement
- Work-Life-Balance
- Projektmanagement
- Personalcontrolling
- Integrationsmanagement – ein Anwendungsbeispiel
- Anwendungsbeispiel – Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssysteme

Qualifikationsziele des Moduls

Advanced Leadership I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

Advanced Leadership II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Advanced Leadership I

Kurscode: BWAF01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Betriebswirtschaft & Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Die höchste Verantwortung einer Führungskraft ist es, den zukünftigen Erfolg des Unternehmens zu sichern. Dies setzt voraus, dass Führungskräfte erfolgreich mit ihren Mitarbeitern gemeinsam Ziele für ihr Unternehmen umsetzen können. Dabei soll Führung zielorientiert zur bestmöglichen Erfüllung der Aufgaben und somit der Zielerreichung beitragen. Dies beinhaltet, Mitarbeiter zu einem Verhalten zu motivieren, das genau den jeweils zugewiesenen Aufgabenstellungen entspricht. Idealerweise bewegt man die Mitarbeiter dazu, im Sinne der Vorgaben des Unternehmens zu handeln. Führung baut daher auch entscheidend auf der Motivation der Mitarbeiter auf und bindet diese aktiv in die Unternehmensabläufe mit ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen professioneller Führung
   - 1.1 Führung, Management und Leadership
   - 1.2 Eindimensionale Führungsansätze und Führungsstile
2. Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
   - 2.1 Verhaltensorientierte Führungsansätze
   - 2.2 Situationsorientierte Führungsansätze
3. Neue Führungstheorien
   - 3.1 Heroic und Postheroic Leadership
   - 3.2 Die Führungskraft
4. Shared Leadership - polyzentrische Führung
   - 4.1 Shared Leadership – ein Überblick
   - 4.2 Dimensionen polyzentrischer Führung
   - 4.3 Shared Leadership in der Praxis
5. Kommunikation und Führung
   - 5.1 Kommunikation
   - 5.2 Grundlegende Kommunikationsinstrumente
   - 5.3 Feedbacksystem als Teil der Kommunikation

6. Motivationstheorien und ihre praktische Relevant für die Führung
   - 6.1 Motive für berufliche Arbeit bzw. Arbeitsanreize nach Maslow
   - 6.2 Weitere Motivationstheorien
7. Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
   - 7.1 Allgemeiner Überblick: Management by Objectives (MbO)
   - 7.2 MbO als Führungskonzept
   - 7.3 Implikationen für die Motivation
8. Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
   - 8.1 Materielle Anreiz- und Führungsinstrumente
   - 8.2 Immaterielle Anreiz- und Führungsinstrumente
   - 8.3 Cafeteria-System als Mischform materieller bzw. immaterieller Anreize
9. Change Management
   - 9.1 Die Bedeutung von Veränderungsprozessen
   - 9.2 Instrumente des Change Managements
   - 9.3 Die Führungskraft als Change Manager
10. Corporate Governance und Compliance
   - 10.1 Corporate Governance
   - 10.2 Compliance

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikten vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

Advanced Leadership II

Kurscode: BWAF02

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
BWAF01	Betriebswirtschaft & Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Eine Führungskraft muss in der Lage sein, auch Dinge aus der Distanz, aus der Vogelperspektive heraus zu betrachten. Um diesen Überblick zu erhalten, muss man sich bewusst von operativen Themen lösen und muss lernen, Aufgaben zu delegieren. Dies setzt voraus, dass man Aufgaben identifiziert, die an die richtigen Mitarbeiter delegiert werden können, dass auf beiden Seiten das nötige Vertrauen zur Bewältigung der Aufgabe besteht und dass man in der Lage ist, den Arbeitsfortschritt nachzuhalten und zu kontrollieren. Führung baut von daher entscheidend auf Fähigkeiten der Teamarbeit, aber auch des Konfliktmanagements auf, um Mitarbeiter zu Höchstleistungen zu motivieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Teamarbeit
   - 1.1 Was sind Gruppen und Teams?
   - 1.2 Teamführung
2. Konfliktmanagement
   - 2.1 Konflikte – ein Überblick
   - 2.2 Lösungsstrategien
3. Coaching im Überblick
   - 3.1 Allgemeiner Überblick
   - 3.2 Auswirkungen und Erfolgsfaktoren des Coachings
4. Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
   - 4.1 Die Führungskraft als Coach: Das Coaching-Gespräch
   - 4.2 Kosten und Nutzen des Coachings
5. Systematisches Zeitmanagement
   - 5.1 Überblick
   - 5.2 Durchführung eines systematischen Zeitmanagements

6. Work-Life-Balance
   - 6.1 Work-Life-Balance: Begriff und Hintergrund
   - 6.2 Work-Life-Balance-Maßnahmen und -Instrumente

7. Projektmanagement
   - 7.1 Grundlagen der Projektorganisation und des Projektmanagements
   - 7.2 Aufgaben und Kompetenzen des Projektleiters

8. Personalcontrolling
   - 8.1 Einleitung
   - 8.2 Methoden und Kennzahlen

9. Integrationsmanagement – ein Anwendungsbeispiel
   - 9.1 Konflikte – das Merger Syndrom
   - 9.2 Kommunikationsmanagement der Führungskraft

10. Anwendungsbeispiel – Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssystem
    - 10.1 Besonderheiten bei der Führung im Bankvertrieb
    - 10.2 Verschiedene Führungsansätze im Bankvertrieb
    - 10.3 Einführung eines neuen Bankvergütungsmodells

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikten vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

BWAF02

Business Consulting

Modulcode: BWCN

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens

Kurse im Modul

- Business Consulting I (BWCN01)
- Business Consulting II (BWCN02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Business Consulting I

- Formen und Funktionen der Unternehmensberatung
- Der Markt für Unternehmensberatung
- Geschichte, Pioniere und Konzepte
- Beratungsfelder

Business Consulting II

- Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
- Das Management der Unternehmensberatung
- Vermarktung von Beratungsdienstleistungen
- Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht
- Das Beratungsprojekt

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.

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	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Business Consulting I

Kurscode: BWCN01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Betriebswirtschaft & Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

Business Consulting II

Kurscode: BWCN02

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Betriebswirtschaft & Management

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

International Management

Module Code: BWINT-01

Module Type	Admission Requirements	Study Level
see curriculum	▪ keine ▪ none	BA

Credit Points	Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
10	see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Englisch

Student Workload (in hours)			
Self Study	**Tutorial**	**Self Test**	**Hours Total**
180 h	60 h	60 h	300 h

Module Coordinator

Prof. Dr. Jürgen-Matthias Seeler / Claudia Schild-Franken

Contributing Courses to Module

- International Management (BWINT01)
- International Management - Englisch (DLSPENETH01-01)

Module Exam Type	
Module Exam Modulklausur	**Split Exam**
Weight of Module see curriculum	

Module Contents

International Management

- Globalization and the internationalization of business
- Assessment of political, legal, economic, and cultural Contexts
- Strategy in international business
- Organization in international business
- Marketing in international business
- Human resource management in international business

International Management - Englisch

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial. Weitere Informationen finden Sie in der Kursbeschreibung.

Learning Outcomes

International Management

On successful completion, students will be able to

- recognize and explain the cultural, social, economic, historical, and political differences that affect strategic decision making on an international/global scale.
- gather specific information and conduct reliable assessments of the opportunities and risks related to business activities in different geographical market regions and specific national markets.
- describe the impact of culture on international business activities.
- identify different options for market entry and market development and participate in strategic planning activities that address these issues.
- design and evaluate different organizational structures for international businesses and design measures to optimize organizational structures for international operations.
- design, evaluate, and optimize human resource management practices for global and multinational companies.
- explain options for international marketing and select an appropriate marketing mix relative to specific products/services and the target market.
- identify and manage challenges associated with operating in an international/global business environment, such as the procurement and coordination of resources and human resource management.
- develop business plans that implement specific organizational, marketing, and distribution strategies in selected regions/countries.

International Management - Englisch

On successful completion, students will be able to

- 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 Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of IUBH
Baut auf Modulen im Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

International Management

Course Code: BWINT01

Course Type	Study Format	Study Level
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Admission Requirements	Field of Studies
none	Betriebswirtschaft & Management

Credit Points	Contact Hours (per week)	Language of Instruction
5		English

Student Workload (in hours)			
Self Study	**Tutorial**	**Self Test**	**Hours Total**
90 h	30 h	30 h	150 h

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**BOLK:** yes **Course Evaluation:** no
Type of Exam	Klausur, 90 Minuten

Course Description

Globalization presents multiple opportunities and challenges to product and service industries. Many companies previously engaged in local markets must consider global trends and international markets, both on the demand and on the supply side. With this, comes new opportunities to market products and services. At the same time, complexity in daily business increases and managers have to face ambiguities and frequently changing contexts. With more competition, more diverse markets, and cultural, political, and legal challenges abroad, it has become more difficult to manage a company efficiently. All these factors call for managers to adopt a global mindset and sufficient cultural sensitivity.The course is designed to cover the economic, organizational, and cultural underpinnings that students need to grasp in order to better understand the managerial challenges that global organizations of all types and sizes have to cope with. Participants of this course will be provided with empirical knowledge and first-hand experiences of international management. Through multiple case studies within the course book, online lectures, and tutorials, students will develop a detailed understanding of the strategies and operational patterns necessary to successfully operate in international markets.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- recognize and explain the cultural, social, economic, historical, and political differences that affect strategic decision making on an international/global scale.
- gather specific information and conduct reliable assessments of the opportunities and risks related to business activities in different geographical market regions and specific national markets.
- describe the impact of culture on international business activities.
- identify different options for market entry and market development and participate in strategic planning activities that address these issues.
- design and evaluate different organizational structures for international businesses and design measures to optimize organizational structures for international operations.
- design, evaluate, and optimize human resource management practices for global and multinational companies.
- explain options for international marketing and select an appropriate marketing mix relative to specific products/services and the target market.
- identify and manage challenges associated with operating in an international/global business environment, such as the procurement and coordination of resources and human resource management.
- develop business plans that implement specific organizational, marketing, and distribution strategies in selected regions/countries.

Contents

1. Introduction to International Management
   - 1.1 What is Globalization?
   - 1.2 Facts about Globalization and the Global Economy
   - 1.3 Theoretical Explanations for Globalization
2. The International Company and its Environment
   - 2.1 International Companies and their Operations
   - 2.2 Operational Patterns in International Markets
   - 2.3 Assessment of the Environment for Internalization
3. Culture and International Business
   - 3.1 A Generic Perspective on Culture
   - 3.2 Organizational Culture
   - 3.3 Cultural Diversity and the Contemporary Manager

4. Strategy Development in International Business
   - 4.1 Strategy in Globalized Business Operations
   - 4.2 Strategy Concepts and Strategic Options
   - 4.3 Managing Strategy

5. International Human Resource Management
   - 5.1 Characteristics of International Human Resource Management
   - 5.2 The Global Manager
   - 5.3 Instruments in International Human Resource Management

6. Organization in International Business
   - 6.1 Traditional Perspectives on Business Organization
   - 6.2 Modern Views on Business Organization
   - 6.3 Coordination of Intra-Organization Collaboration

7. International Marketing
   - 7.1 Marketing in International Business
   - 7.2 Strategic Choices in International Marketing
   - 7.3 Marketing Mix Choices in International Marketing

Instructional Methods

- ☑ Course Book
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Exam Template
- ☐ Review Book
- ☐ Sprint
- ☐ Guidelines
- ☐ Live Tutorials
- ☐ MyCampus Forum
- ☐ Piazza

Literature

Further Reading

- Rugman, A. M., & Collinson, S. (2012). International business (6th ed.). Harlow: Pearson Longman.
- Deresky, H. (2013). International management (8th ed.). Harlow: Prentice Hall International.
- Peng, M. W., & Meyer, K. (2011). International business. London: Cengage Learning Emea.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). International business, environments and operations (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring corporate strategy (8th ed.). Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Morgan, G., Kristensen, P. H., & Whitley, R. (Eds.). (2001). The multinational firm: Organizing across institutional and national divides. Oxford: Oxford University Press.
- Wall, S., Minocha, S., & Rees, B. (2010). International business (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.

International Management - Englisch

Kurscode: DLSPENETH01-01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Sprachen

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens 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

On successful completion, students will be able to

- 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 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 können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann 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) ***
  - **Quelle
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
    sowie
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
  - ***Quelle
    http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm
- 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

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Gemäß Angaben im Online-Kurs von Rosetta Stone.

Internationale Medienwirtschaft

Modulcode: DLBMMWIM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM01)
- Projekt: Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Internationales Medienmanagement Klausur, 90 Projekt: Internationales Medienmanagement Projektpräsentation
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Internationales Medienmanagement

- Internationale Mediensysteme im Vergleich
- Internationale Medienindustrie und „Global Player“
- Auslandsberichterstattung und Auslandskorrespondentenwesen
- Weltregionen im Vergleich
- Internationaler Formathandel

Projekt: Internationales Medienmanagement

Wie gelingt eine erfolgreiche Internationalisierung von Medienprodukten bzw. Medienprojekten? Gibt es ein Erfolgsrezept für weltweiten Erfolg? Diesen Fragen wird im Rahmen dieses Moduls nachgegangen und die Rolle der Medien im Globalisierungszeitalter beleuchtet. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, wie Medienprodukte/-Projekte für den internationalen Erfolg konzipiert und aufbereitet werden. Zudem werden den Studierenden die einzelnen Weltregionen mit Fokus auf wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur und aktuelle Marktsättigung vorgestellt und mit ihnen die jeweiligen Markteintrittschancen und -Risiken analysiert und diskutiert. Im Rahmen eines Beispiel-Projekts sollen die Studierenden schließlich auf Basis dieses neuen Wissens selbst ein Medienprodukt für den internationalen Markt konzipieren und präsentieren.

Qualifikationsziele des Moduls

Internationales Medienmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Mediensysteme im internationalen Vergleich zu beschreiben.
- länderübergreifende Medienkonzentration zu benennen und „Global Player“ zu erläutern.
- die Strategien der internationalen Film- und Serienproduktion zu analysieren.
- die wichtigsten Aspekte der internationalen Medienindustrie darzulegen.
- Unterschiede international agierender Medien in den wichtigsten Weltregionen auf Basis des erworbenen Wissens zu skizzieren.
- das Auslandskorrespondentenwesen zu analysieren.

Projekt: Internationales Medienmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Medienwissenschaften auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienwissenschaften

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses stehen die Internationalität, die Internationalisierung und die Globalisierung von Medien sowie die Entwicklung und das Management internationaler Medienprojekte. Dabei werden sowohl der Unterhaltungsbereich als auch die Berichterstattung mit ihren jeweiligen Besonderheiten betrachtet. Hierfür werden elementare Fragen geklärt, wie beispielsweise „Warum sind Blockbuster international enorm erfolgreich?“ und „Weshalb gibt es einige TV-Shows in mehr als 50 Prozent aller Sendern weltweit?“. Die Elemente, die in diesen Erfolgsrezepten stecken, basieren auf (neuro-)wissenschaftlichen Erkenntnissen und sind von vornherein so zusammengefügt, dass weltweiter Erfolg steuerbar und garantiert ist. Wie das funktioniert und wie derartige Projekte international gemanagt werden, lernen die Studierenden in diesem Kurs. Nicht nur, aber auch zu diesem Zwecke werden die einzelnen Weltregionen vorgestellt und analysiert. Ebenso wie die unterschiedlichsten Mediensysteme, wie beispielsweise das duale Rundfunksystem, das in Deutschland existiert und das föderale System der ARD, das auf dem der BBC basiert. ARD und BBC unterhalten auch die größten Auslandskorrespondentennetze weltweit. Diese Infrastruktur zu managen ist eine logistische Herausforderung, die den Studierenden erklärt und mit ihnen gemeinsam analysiert wird. Erschwert wird die Organisation durch spontane Ereignisse, wie Kriege, Krisen oder Katastrophen, zu denen Sonderkorrespondenten und -reporter entsendet werden müssen. Vor allem in diesem Kontext spielen natürlich ethische Überlegungen eine zentrale Rolle, die diskutiert werden. Neben ethischen und moralischen flankieren auch interkulturelle Aspekte die Inhalte dieses Kurses. Insbesondere im internationalen Medienmanagement müssen sie jederzeit berücksichtigt werden.Dieser facettenreiche Kurs beinhaltet viele praktische Beispiele, die die vielfältigen Aufgaben des internationalen Managements hervorheben und beleuchten. So werden die Studierenden bestmöglich auf die Herausforderungen im Berufsalltag vorbereitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Mediensysteme im internationalen Vergleich zu beschreiben.
- länderübergreifende Medienkonzentration zu benennen und „Global Player“ zu erläutern.
- die Strategien der internationalen Film- und Serienproduktion zu analysieren.
- die wichtigsten Aspekte der internationalen Medienindustrie darzulegen.
- Unterschiede international agierender Medien in den wichtigsten Weltregionen auf Basis des erworbenen Wissens zu skizzieren.
- das Auslandskorrespondentenwesen zu analysieren.

Kursinhalt

1. Internationalisierung von Medienunternehmen
   - 1.1 Einführung
   - 1.2 Global Player Entertainment
   - 1.3 Global Player News

2. Global Content
   - 2.1 Global Storytelling
   - 2.2 Fiction
   - 2.3 Non-Fiction

3. Weltregionen im Fokus
   - 3.1 Europa
   - 3.2 Afrika
   - 3.3 Asien
   - 3.4 Nordamerika
   - 3.5 Südamerika
   - 3.6 Australien

4. Auslandskorrespondentenwesen
   - 4.1 Auslandsberichterstattung
   - 4.2 Sonderformen: Kriegs- und Krisenberichterstattung

5. Mediensysteme im internationalen Vergleich
   - 5.1 Duale Rundfunksysteme
   - 5.2 Staatlicher Rundfunk
   - 5.3 Private Medien und Pay-TV

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. Springer VS, Wiesbaden.
- Lantsch, K. (2008): Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategie, Strukturen, Organisationsformen. Springer VS, Wiesbaden.
- Renneberg, V. (2010): Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter: Herausforderungen der modernen TV-Auslandsberichterstattung. Springer VS, Wiesbaden.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegher, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. Springer VS, Wiesbaden.

Projekt: Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM02

Kursart	Studienform	Niveau
Projekt	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienproduktion

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs selbst anhand eines Beispiel-Projekts alle Phasen des Managements eines internationalen Medienprojekts bzw. einer internationalen Medienproduktion durchlaufen. Die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung soll hier besonders aufgezeigt werden. Praxisbeispiele dienen den Studierenden in diesem „Best-Practice“-Modul zur Orientierung.Basierend auf ihren bisher erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden die Studierenden ein Projekt komplett durcharbeiten, dabei wird der Schwerpunkt auf eine spezifische Weltregion gelegt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs erhalten die Studierende eine Aufgabenstellung, in deren Fokus das Management eines internationalen Medienprojekts oder eines Medienprodukts steht. Sie durchlaufen alle Schritte von der Idee bis hin zur Realisation anhand dieses Beispielprojekts. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Zuerst einmal müssen sie das kulturelle Potenzial einer Weltregion erörtern: Ist der Sprachraum groß genug, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen? Wie ist die politische und wirtschaftliche Lage vor Ort? Niemand wird in einem Kriegsgebiet neue Unterhaltungsmedien einführen wollen – zum einen, weil das eigene Lebensrisiko zu hoch ist, zum anderen, weil niemand in der potentiellen Zielgruppe Geld, Zeit oder Muße für Medien haben wird. Denn Medien sind ein Stück weit Luxusgüter. Insbesondere im internationalen Segment.
- Idealiter ist ein Medienprodukt weltweit zu vermarkten und nicht nur in einer Region, wie und warum, das sollen die Studierenden anhand ihres eigenen Projekts aufzeigen und herausarbeiten. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Die Studierenden sollen ermutigt werden, selbstständig und unabhängig Projekte und Content zu entwickeln und zu launchen sowie mittels modernster und vernetzter digitaler Kooperations- und Management-Module bzw. Tools, zukunftsweisende Organisationsprinzipien aufzuzeigen. Die interdisziplinären Ansätze und Inhalte dieses Kurses sollen sowohl mit Blick auf den Content als auch auf das Management internationaler Produktionen vermittelt werden.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. Springer VS, Wiesbaden.
- Lantsch, K. (2008): Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategie, Strukturen, Organisationsformen. Springer VS, Wiesbaden.
- Renneberg, V. (2010): Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter: Herausforderungen der modernen TV-Auslandsberichterstattung. Springer VS, Wiesbaden.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegher, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. Springer VS, Wiesbaden.

Medienmarketing

Modulcode: DLBMMWMMA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner

Kurse im Modul

- Operatives Medienmarketing (DLBMMWMMA01)
- Seminar: Strategisches Medienmarketing (DLBMMWMMA02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Operatives Medienmarketing Klausur, 90 (50) Seminar: Strategisches Medienmarketing Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Operatives Medienmarketing

- 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

Seminar: Strategisches Medienmarketing

In diesem Best-Practice-Modul lernen die Studierenden zunächst den Medienmarkt, also Medienunternehmen und ihr jeweiliges Marktumfeld, kennen. Anhand zahlreicher Beispiele wird aufgezeigt, wie sich Medienkonzerne positionieren, welche Unternehmensziele sie verfolgen und wie sie diese erreichen. Darauf aufbauend rückt das Medienmarketing von Medienhäusern in das Zentrum dieses Moduls und einzelne Kampagnen werden mit den Studierenden diskutiert. Schließlich bearbeiten die Studierenden selbstständig ein Thema aus dem Bereich „Strategisches Marketing“ und verschriftlichen Ihre Ergebnisse.

Qualifikationsziele des Moduls

Operatives Medienmarketing

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.

Seminar: Strategisches Medienmarketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dualität der Medienmärkte – den Rezipientenmarkt (Publikumsmarkt) als Nutzer des Contents sowie den Werbemarkt als Nutzer der vom Medium angebotenen Kontaktmöglichkeiten zu den Zuschauern, Zuhörern oder Lesern – zu durchdringen und zu erklären.
- aktuelle Marketing-Kampagnen für Medien im Rahmen eines integrierten Ansatzes zu analysieren und zu bewerten.
- Marketingstrategien sowohl im B2B-Bereich für die Zielgruppe der Mediaplaner als auch im B2C-Bereich für Endkunden (Zuschauer, Zuhörer, Leser etc.) zu beurteilen.
- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing und Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Operatives Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMMA01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Online & Social Media Marketing

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

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 des Medienmarktes
   - 1.2 Besonderheiten des Medienmarketings
   - 1.3 Medien als Marken: Märkte und Marketing heute
2. Marketingplanung und Marketingpolitik im Medienmarkt
   - 2.1 Definitionen und Historie
   - 2.2 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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Breyer-Mayländer, T./Seeger, C. (2006): Medienmarketing. Vahlen, München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Pezoldt, K./Sattler, B. (2009): Medienmarketing: Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. UTB, Stuttgart.
- Schröter, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft, J.B. Metzler, Stuttgart.
- Tscheulin, D./HELMIG, B. (Hrsg.) (2014): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Springer/Gabler, Wiesbaden.

Seminar: Strategisches Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMMA02

Kursart	Studienform	Niveau
Seminar	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Marketing & Vertrieb

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs steht das strategische Medienmarketing im Fokus. Aus der Analyse von aktuellen Kampagnen von Medienunternehmen bzw. ihren Produkten werden Trends und Entwicklungen abgeleitet und in Relation zu früheren strategischen Marketingmaßnahmen gesetzt. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die heutzutage typische Crossmedialität von Kampagnen gelegt: Beispielhaft sei hier eine Werbemaßnahme für einen Print-Titel wie eine überregionale Tageszeitung genannt. Werbung für diese findet zumeist im öffentlichen Raum, in der Stadtmöblierung, also an Litfaßsäulen, auf Billboards, an Bussen, in U-Bahnen usw. statt. Ergänzt wird sie beispielsweise durch Radio- und/oder Kino- oder TV-Spots und Werbung in anderen Printmedien des gleichen Verlagshauses. Hier wird analysiert, in welcher zeitlichen Reihenfolge welche Maßnahmen ergriffen werden und warum. Ethische und (inter-)kulturelle Fragestellungen werden ebenso berücksichtigt. Vor dem Hintergrund der Dualität des Medienmarktes werden Marketingstrategien im B2B-Bereich für die Zielgruppe der werbetreibenden Wirtschaft beleuchtet und in Relation zu den Strategien im B2C-Bereich für Endkunden gesetzt.Die Studierenden werden somit befähigt, Strategien hinter Kampagnen zu erkennen und zu analysieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dualität der Medienmärkte – den Rezipientenmarkt (Publikumsmarkt) als Nutzer des Contents sowie den Werbemarkt als Nutzer der vom Medium angebotenen Kontaktmöglichkeiten zu den Zuschauern, Zuhörern oder Lesern – zu durchdringen und zu erklären.
- aktuelle Marketing-Kampagnen für Medien im Rahmen eines integrierten Ansatzes zu analysieren und zu bewerten.
- Marketingstrategien sowohl im B2B-Bereich für die Zielgruppe der Mediaplaner als auch im B2C-Bereich für Endkunden (Zuschauer, Zuhörer, Leser etc.) zu beurteilen.
- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung zu präsentieren.

Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht selbstständige Auseinandersetzung mit Methoden und Instrumenten des Medienmarketing. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Die Studierenden stellen dann unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Thema im Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu verschriftlichen.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Breyer-Mayländer, T./Seeger, C. (2006): Medienmarketing. Vahlen, München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Pezoldt, K./Sattler, B. (2009): Medienmarketing: Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. UTB, Stuttgart.
- Schröter, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft, J.B. Metzler, Stuttgart.
- Tscheulin, D./HELMIG, B. (Hrsg.) (2014): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Springer/Gabler, Wiesbaden.

DLBMMWMMA02

Gesellschaftlicher Wandel

Modulcode: DLBSOMGW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
210 h	60 h	30 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Dr. Philipp Sauer

Kurse im Modul

- Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation (DLBSOSE01)
- Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien (DLBMISGDM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation Klausur, 90 Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

- Bedeutung sozialer Innovationen in der spätmodernen Gesellschaft
- Lokale Ressourcen für soziale Innovationen
- Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen
- Innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft

Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Umfeld von gesellschaftlichen Herausforderungen im Umgang mit Digitalen Medien. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der von Digitalen Medien auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine wissenschaftliche Seminararbeit erstellen. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Innovationen zu erkennen und ihre Bedeutung für gesellschaftlichen Wandel – insbesondere auf lokaler Ebene – einzuschätzen.
- die gesellschaftlichen Ressourcen die zur Verfügung stehen zu überblicken, um soziale Innovationen verschiedener Art zu ermöglichen.
- verschiedene Formen von sozialen Unternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel zu erläutern.
- anhand konkreter Handlungsfelder das gesellschaftliche Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen zu erläutern.
- innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft zu erkennen.

Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gesellschaft und Digitale Medien“ einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus den Bereichen Sozialmanagement und Medienwissenschaften auf	Alle Bachelor-Programme in den Bereichen Gesundheit & Soziales und IT & Technik

Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

Kurscode: DLBSOSE01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Sozialmanagement

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden befassen sich mit der Bedeutung und dem Potenzial sozialer Unternehmungen (von gemeinnützigen Organisationen bis hin zu sozial engagierten Businessakteuren) als Antwort auf aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen. Soziale Innovationen werden als weitere zentrale Säule (neben Businesslösungen und technischen Neuerungen) für gesellschaftlichen Wandel deutlich. Der Kurs liefert den argumentativen Background, um potenzielle Geldgeber von der gesellschaftlichen Relevanz innovativer Unternehmensgründungen in der Sozialwirtschaft zu überzeugen. Besonderer Augenmerk wird dabei gelegt auf lokale Gestaltungsmöglichkeiten in einer Kooperationen aus Politik, Wirtschaft und Sozialwesen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Innovationen zu erkennen und ihre Bedeutung für gesellschaftlichen Wandel – insbesondere auf lokaler Ebene – einzuschätzen.
- die gesellschaftlichen Ressourcen die zur Verfügung stehen zu überblicken, um soziale Innovationen verschiedener Art zu ermöglichen.
- verschiedene Formen von sozialen Unternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel zu erläutern.
- anhand konkreter Handlungsfelder das gesellschaftliche Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen zu erläutern.
- innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft zu erkennen.

Kursinhalt

1. Bedeutung sozialer Innovationen in der spätmodernen Gesellschaft
   - 1.1 Gesellschaftliche Herausforderungen der Spätmoderne
   - 1.2 Soziale Innovationen als zentrale Säule gesellschaftlichen Wandels
   - 1.3 Sozialunternehmen als Antwort auf gesellschaftliche Herausforderungen
   - 1.4 Lokale Ökonomie, Lokalpolitik und soziale Gemeinwesenarbeit
2. Gesellschaftliche Ressourcen für soziale Innovationen unterschiedlicher Art
   - 2.1 Innovationspolitik in der Dienstleitungsgesellschaft
   - 2.2 Neue Handlungsfelder und Handlungsprogramme („Social Entrepreneurship“)
   - 2.3 Formen von Sozialunternehmen und deren Potenzial für gesellschaftlichen Wandel
   - 2.4 Public-Private-Partnership
3. Innovationspotenzial bestehender sozialer Unternehmen
   - 3.1 Psychosoziale Versorgung
   - 3.2 Soziale Gerechtigkeit
   - 3.3 Zivilgesellschaft
   - 3.4 Gesundheitssektor
   - 3.5 Ökologie
   - 3.6 Weitere Felder
4. Innovative Felder für Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft
   - 4.1 Aktuelle Entwicklungen
   - 4.2 Zukunftsperspektiven

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Becke, G. et al. (Hrsg.) (2015): Zusammen – Arbeit – Gestalten. Soziale Innovationen in sozialen und gesundheitsbezogenen Dienstleistungen. Springer VS, Wiesbaden.
- Hackenberg, H./Empter, S. (Hrsg.) (2011): Social Entrepreneurship – Social Business. Für die Gesellschaft unternehmen. Springer VS, Wiesbaden.
- Howaldt, J./Jacobsen, H. (Hrsg.) (2010): Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Springer VS, Wiesbaden.
- Kopf, H. et al. (Hrsg.) (2014): Soziale Innovationen in Deutschland. Von der Idee zur gesellschaftlichen Wirkung. Springer VS, Wiesbaden.
- Wüthrich, B./Amstutz, J./Fritze, A. (Hrsg.) (2015): Soziale Versorgung zukunftsfähig gestalten. Springer VS, Wiesbaden.

Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Kurscode: DLBMISGDM01

Kursart	Studienform	Niveau
Seminar	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Medienwissenschaften

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende		
Selbststudium	**Tutorium**	**Gesamtstunden**
120 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Gesellschaft und Digitale Medien" erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbständig in ein aktuelles und gesellschaftlich relevantes Thema mit direktem Bezug zum eigenen Fachgebiet einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gesellschaft und Digitale Medien“ einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.

Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Bereich “Gesellschaft und Digitale Medien”. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der Digitalisierung auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert.
- Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- Hunziker, A. W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, 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.
- Sowie themenabhängige Literaturauswahl, die jeweils aktuell im Kurs bereitgestellt wird.

Markt- und Wirtschaftspsychologie

Modulcode: DLBSOMMWP

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters

Kurse im Modul

- Wirtschaftspsychologie (DLBMPS01)
- Marktpsychologie (DLBWPMUW01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Modulklausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Wirtschaftspsychologie

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

Marktpsychologie

- Grundlagen und wissenschaftliche Einordnung
- Marktpsychologische Interventionen
- Marktpsychologische Wirkungsmodelle
- Psychologie der Kaufentscheidung
- Umfeldfaktoren marktpsychologischer Zusammenhänge und Prozesse
- Produktwahrnehmung und Produktbewertung
- Motivforschung, Einstellungen und Emotionen

Qualifikationsziele des Moduls

Wirtschaftspsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Marktpsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Baut auf Modulen aus dem Bereich Psychologie auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Wirtschaftspsychologie

Kurscode: DLBMPS01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Psychologie

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Die ökonomische Psychologie des Menschen
   - 1.1 Ökonomische Psychologie
   - 1.2 Das menschliche Verhalten in der Ökonomie
2. Einflussfaktoren auf ökonomischen Grundannahmen
   - 2.1 Entscheidungstheorien und Entscheidungsanomalien
   - 2.2 Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen
   - 2.3 Gefühle
3. Theorien der Wirtschaftspsychologie
   - 3.1 Theorien im Bereich Motivation
   - 3.2 Theorien im Bereich Kognition
   - 3.3 Theorien im Bereich Interaktion
4. Psychologie makroökonomischer Prozesse
   - 4.1 Psychologie der wirtschaftlichen Entwicklung
   - 4.2 Psychologie entwickelter Gesellschaften
   - 4.3 Psychologie der Märkte
   - 4.4 Psychologie des Geldes

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

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

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

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

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☑ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

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

Marktpsychologie

Kurscode: DLBWPMUW01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Psychologie

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
5		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
90 h	30 h	30 h	150 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
   - 1.1 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
   - 1.2 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie
   - 1.3 Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
   - 1.4 Typische Fragestellungen der Markt- und Webepsychologie

2. Marktpsychologische Interventionen
   - 2.1 Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
   - 2.2 Interventionen: Was und mit welchem Ziel?

3. Kaufentscheidungen
   - 3.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
   - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
   - 3.3 Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
   - 3.4 Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
   - 3.5 Rationale Kaufentscheidungen

4. Marktpsychologische Wirkungsmodelle
   - 4.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
   - 4.2 Neobehavioristische Modelle
   - 4.3 Nutzenmodelle
   - 4.4 Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
   - 4.5 Neuromarketing
   - 4.6 Virales Marketing

5. Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
   - 5.1 Verhalten der Marktteilnehmer
   - 5.2 Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
   - 5.3 Stimmungen und Erwartungen
   - 5.4 Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer

6. Produktwahrnehmung und -bewertung
   - 6.1 Gestaltpsychologie
   - 6.2 Abstrahlungseffekte und Irradiation
   - 6.3 Markenwahrnehmung
   - 6.4 Markenmanagement
   - 6.5 Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen

7. Einstellung, Emotion und Motivation
   - 7.1 Emotionen
   - 7.2 Motivation als Handlungsdrang
   - 7.3 Einstellungen und ihre Messung
   - 7.4 Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
   - 7.5 Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
   - 7.6 Die Sinus-Milieus

8. Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet
   - 8.1 Psychologie und Marketing
   - 8.2 Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
   - 8.3 Preis- und Konditionen
   - 8.4 Vertrieb
   - 8.5 Kommunikation

Lehrmethoden

- ☑ Printskript
- ☑ Interactive Book
- ☑ Vodcast/Shortcast
- ☑ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☐ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

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.

DLBWPMUW01

Fremdsprache Italienisch

Modulcode: DLSPIT-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Claudia Schild-Franken

Kurse im Modul

- Fremdsprache Italienisch (SPIT01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls	
Fremdsprache Italienisch 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 Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Italienisch

Kurscode: SPIT01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Sprachen

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
10		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 180 Minuten

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens 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, 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 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 können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann 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) ***
  - **Quelle
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
    sowie
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
  - ***Quelle
    http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm
- 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, Kollokationen und Redewendungen.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

Fremdsprache Französisch

Modulcode: DLSPFR-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Claudia Schild-Franken

Kurse im Modul

- Fremdsprache Französisch (SPFR01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls	
Fremdsprache Französisch 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 Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Französisch

Kurscode: SPFR01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Sprachen

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
10		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 180 Minuten

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens 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, 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 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 können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann 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) ***
  - **Quelle
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
    sowie
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
  - ***Quelle
    http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm
- 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, Kollokationen und Redewendungen.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurse Rosetta Stone

SPFR01

Fremdsprache Spanisch

Modulcode: DLSPSP-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Claudia Schild-Franken

Kurse im Modul

- Fremdsprache Spanisch (SPSP01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls	
Fremdsprache Spanisch 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 Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Spanisch

Kurscode: SPSP01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Sprachen

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
10		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 180 Minuten

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens 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, 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 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 können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann 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) ***
  - **Quelle
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
    sowie
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
  - ***Quelle
    http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm
- 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, Kollokationen und Redewendungen.

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLSPEN-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Claudia Schild-Franken

Kurse im Modul

- Fremdsprache Englisch (SPEN01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und 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 Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Englisch

Kurscode: SPEN01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Sprachen

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
10		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Ja **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 180 Minuten

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens 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 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 können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann 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) ***
  - **Quelle
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
    sowie
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
  - ***Quelle
    http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm
- 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

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

Fremdsprache Türkisch

Modulcode: DLSPTU

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	keine	BA

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

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

Modulverantwortliche(r)

Claudia Schild-Franken

Kurse im Modul

- Fremdsprache Türkisch (SPTU01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Klausur	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Erlernen und vertiefen von Türkisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau. Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen und Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls	
Fremdsprache Türkisch Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1 oder A2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen. ▪ anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Türkisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Türkisch

Kurscode: SPTU01

Kursart	Studienform	Niveau
Online-Vorlesung	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
keine	Sprachen

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
10		Deutsch

Zeitaufwand Studierende			
Selbststudium	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Gesamtstunden**
180 h	60 h	60 h	300 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1 oder A2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen Fremdsprache Türkisch 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 können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann 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) **
  - **Quelle
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp
    sowie
    http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
- 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)

Lehrmethoden

- ☐ Printskript
- ☐ Interactive Book
- ☐ Vodcast/Shortcast
- ☐ Podcast
- ☑ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Sprint
- ☑ Leitfäden
- ☐ Live-Tutorium
- ☐ MyCampus-Forum
- ☐ Piazza

Literatur

Weiterführende Literatur

- gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

SPTU01

Bachelorarbeit

Modulcode: BBAK

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau
s. Curriculum	gemäß Studien- und Prüfungsordnung	BA

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

Zeitaufwand Studierende
Gesamtstunden 300 h

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Holger Sommerfeldt

Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (BBAK01)
- Kolloquium (BBAK02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** Bachelorarbeit Bachelorarbeit Kolloquium Kolloquium
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

Bachelorarbeit

- Bachelorarbeit
- Kolloquium zur Bachelorarbeit

Kolloquium

Qualifikationsziele des Moduls

Bachelorarbeit

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kolloquium

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH
Alle Module	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Bachelorarbeit

Kurscode: BBAK01

Kursart	Studienform	Niveau
Thesis-Kurs	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
gemäß Studien- und Prüfungsordnung	

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
9		Deutsch

Zeitaufwand Studierende	
Selbststudium	**Gesamtstunden**
270 h	270 h

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit muss zu einer Themenstellung geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zum jeweiligen Studienschwerpunkt aufweist. Im Rahmen der Bachelorarbeit müssen die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

Lehrmethoden

Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

Literatur

Weiterführende Literatur

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

Kolloquium

Kurscode: BBAK02

Kursart	Studienform	Niveau
Kolloquium	Fernstudium	BA

Zugangsvoraussetzungen	Kompetenzfeld
Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	

ECTS-Punkte	SWS	Unterrichtssprache
1		Deutsch

Zeitaufwand Studierende	
Selbststudium	**Gesamtstunden**
30 h	30 h

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

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 methodisch 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.

Lehrmethoden

Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

Literatur

Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.