



**STUDIERN
IM MARKT**



Modulhandbuch

Studiengang BWL-Dienstleistungsmanagement

Stand 26.11.2019



Inhaltsverzeichnis

A Pflichtmodule Studiengang.....	5
ABWL Einführung in die BWL.....	6
ABWL Grundlagen des Dienstleistungsmanagement	10
ABWL Dienstleistungsmarketing und Marktforschung	14
ABWL Investition und Finanzierung.....	18
ABWL Unternehmensführung.....	22
ABWL Human Resources Management und Arbeitsrecht.....	26
VWL Grundlagen/Mikroökonomie	32
VWL Makroökonomie	35
VWL Finanz- und Sozialpolitik	38
Grundlagen der Buchführung	41
Kosten- und Leistungsrechnung	44
Jahresabschluss/Steuerlehre	47
Grundlagen BGB/Schuldrecht	51
Handels- und Gesellschaftsrecht.....	54
Wirtschaftsmathematik und Wirtschaftsinformatik.....	58
Statistik und Quantitative Methoden	63
Basics of Business English.....	67
Advanced Business English	70
Methoden (Wissenschaftliches Arbeiten, Projektmanagement, Präsentationstechniken).....	73
B1 Pflichtmodule Studienrichtung Handelsmanagement.....	78
Einführung Handelsmanagement und E-Commerce.....	79
Supply Chain Management/Warenwirtschaftssysteme	83
Handelsmarketing.....	88
Marketing im Online-Handel/Multi-Channel-Konzepte	92
Standortmanagement und Stadtmarketing	97
Online-Recht/Internetprogrammierung/Datensicherheit.....	101
Handelscontrolling/Bilanz- und Finanzmanagement.....	105
Online-Shops/Shopsysteme	109
Steuerungsinstrumente im Handelsmanagement	113
Steuerungsinstrumente im E-Commerce	117
B2 Pflichtmodule Studienrichtung Event- und Sportmanagement.....	122
Grundlagen Eventmanagement.....	123

Grundlagen Sportmanagement.....	127
Management von Corporate Events	131
Individual- und Teamsport	135
Event- und Sportmarketing	139
Recht und Public Management für Event- und Sportmanagement.....	143
Projekte (Planung, Durchführung, Auswertung, Dokumentation)	148
Planung und Controlling von Events.....	152
Planung und Controlling von Sportveranstaltungen	156
Steuerungsinstrumente im Event- und Sportmanagement.....	160
Compliance und Corporate Social Responsibility im Eventmanagement	164
Trainingswissenschaften	168
C Wahlpflichtmodule Studiengang	172
Internationales Management	173
Verhandlungsführung und Konfliktmanagement	177
Store Management	181
Veranstaltungstechnik	185
Shopping Center Management.....	188
Moderne Kommunikationsstrategien im Marketing	192
Übungsleiterlizenz	196
Französisch I.....	200
Spanisch I	203
Grafikdesign Methoden (insb. Photoshop, Indesign, etc.).....	206
Marketingrecht.....	209
Aktivierung von Sportsponsoring-Engagements	213
Außenhandel	216
Prävention und Rehabilitation	220
Rechnergestützte Projektplanung.....	224
Französisch II.....	228
Spanisch II	231
Business Etikette	234
Arbeitsrecht Vertiefung	238
Existenzgründung.....	242
Cross-Cultural Communication	245
Medienrecht.....	249
Veranstaltungssicherheit	253
Angewandtes Grafikdesign.....	256
Empirische Handelsforschung	260
Französisch III.....	264
Spanisch III.....	267

D1 Praxismodule Studienrichtung Handelsmanagement	270
Unternehmenspräsentation	271
Beschaffung, Lagerwirtschaft und Logistik.....	274
Marketing und Vertrieb	277
Spezielle Managementaufgaben	280
Handelscontrolling und Personalmanagement.....	283
D2 Praxismodule Studienrichtung Event- und Sportmanagement	286
Unternehmenspräsentation	287
Gestaltung des Angebots	291
Event- und Sportmarketing	294
Spezielle Managementaufgaben	297
Controlling von Events/Sportveranstaltungen und Personalmanagement.....	300
Bachelor Thesis.....	304
Bachelor Thesis und Verteidigung	305

A Pflichtmodule Studiengang

BWL-Dienstleistungsmanagement

ABWL Einführung in die BWL

Die Studierenden erwerben das Grundwissen der allgemeinen Betriebswirtschaft. Hierzu gehören insbesondere die konstitutiven Entscheidungen, die Grundlagen der Unternehmensführung, der betrieblichen Leistungsprozesse sowie des Rechnungs- und Finanzwesens. Die Studierenden erwerben die methodischen Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Praxis und lernen begriffliche, theoretische und konzeptionelle Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre kennen. Darauf aufbauend werden die betriebswirtschaftlichen Spezifika des Dienstleistungsmanagement in seinen wesentlichen Ausprägungen vermittelt. Anhand einer Unternehmenssimulation werden Konsequenzen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen praktisch erläutert und angewandt.

Modulcode

6DM-ABWL-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Das Modul bildet die Voraussetzung für alle weiterführenden ABWL-Module in den folgenden Semestern: 6DM-ABDM-DM, 6DM-ABIF-DM, 6DM-ABUF-DM, 6DM-ABHRA-DM. Das Thema Rechtsformen wird im Modul 6DM-REHGR-DM vertieft. Zudem wird das Modul im Semesterverbund mit den einführenden Modulen der Studienrichtungen gelehrt: 6DM-EHM-HM, 6DM-GEM-ES, 6DM-GSM-ES. Weiterhin fließen die Inhalte in die Praxismodule ein: 6DM-PR1HM-HM und 6DM-PR1ES-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre

- Wirtschaften
- Betriebe
- Gliederung der Betriebswirtschaftslehre
- Betriebswirtschaftliche Forschungsmethoden

Ziele von Unternehmen

- Zielbegriff
- Basiskategorien der Unternehmensziele
- Zielbeziehungen

Betriebliche Produktionsfaktoren

- Elementarfaktoren
- Dispositive Faktoren

Betriebliche Prozesse

- Güterwirtschaftlicher Prozess
- Finanzwirtschaftlicher Prozess
- Informationeller Prozess

Kennzahlen und Kennzahlensysteme im Unternehmen

- Kennzahlen: Produktivität, Wirtschaftlichkeit, Rentabilität, Liquidität
- Kennzahlensysteme: z.B. ROI-Kennzahlensystem

Konstitutive Entscheidungen des Unternehmens

- Fixierung der künftigen Geschäftstätigkeit
- Rechtsformentscheidung
- Standortentscheidung
- Entscheidung über Unternehmenszusammenschlüsse
- Entscheidung über die Organisationsform

Krise des Unternehmens

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breit angelegtes allgemeines betriebswirtschaftliches Wissen zu den Zielsystemen von Dienstleistungsunternehmen.
- haben sichere Kenntnisse des Betriebsprozesses und seines Faktorsystems.
- verstehen die Zusammenhänge zwischen Markt, Produkt- und Betriebslebenszyklus in den Grundzügen.
- bewerten die Eignung der verschiedenen Rechtsformen in ihren unterschiedlichen Merkmalen als Voraussetzung für die Rechtsformwahl eines Unternehmens.

Wissensvertiefung

- haben spezielle Kenntnisse in der Ermittlung, Beurteilung und Interpretation betriebswirtschaftlicher Kennzahlen.
- kennen die möglichen Wechselbeziehungen zwischen den Unternehmenszielen unter konkreten Marktbedingungen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können die Betriebswirtschaftslehre in das Wissenschaftssystem einordnen und den Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre charakterisieren.
- setzen geeignete Instrumente und Verfahren zur analytischen Erschließung betriebswirtschaftlicher Fragestellungen ein.
- sind befähigt, Methoden der Erkenntnisgewinnung in der empirischen Arbeit einzusetzen.

Systemische Kompetenz

- sind in der Lage, Begriffe der Betriebswirtschaft zu interpretieren und in das Wissenschaftsgebiet der Betriebswirtschaft einzuordnen sowie Verbindungen zu anderen Wissenschaften herzustellen.
- können Konsequenzen von Entscheidungen einzelner Funktionsbereiche des Unternehmens für andere Unternehmensbereiche sowie für das Gesamtunternehmen ableiten. Als didaktisches Instrumentarium wird ein Planspiel eingesetzt.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, betriebswirtschaftliche Sachverhalte mit Fachvertretern und Laien zu kommunizieren und problemorientierte Diskussionen zu führen.

- trainieren im Rahmen eines Planspiels die verbale Kommunikation bei der Entscheidungsfindung im Team.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	40
Seminar	18
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	20
Selbststudium während der Praxisphase	40
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Dirk Wendt, Dipl. Ök.

E-Mail: dirk.wendt@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Thommen, J.-P.; Achleitner, A.-K. (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Wöhe, G.; Döring, U. (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

Jung, H. (2016): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 13. Aufl., Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Kimes, S. E.; Chase, R. B.: The Strategic Levers of Yield Management, in: Journal of Service Research, Vol. 1 (1998), pp. 156-166.

Lovelock, C. H.: Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, in: Managing Services – Marketing, Operations and Human Resources, hrsg. v. C. H. Lovelock, Englewood Cliffs 1988, pp. 44-57.

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Metters, R.; Vargas, V.: Yield Management for the Nonprofit Sector, in: Journal of Service Research, Vol. 1 (1999), pp. 215-226.

Thommen, J.-P.; Achleitner, A.-K. (2013): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch: Repetitionsfragen - Aufgaben - Lösungen, Wiesbaden: Springer Gabler.

Wöhe, G.; Kaiser, H.; Döring, U. (2013): Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 14. Aufl., München: Vahlen.

ABWL Grundlagen des Dienstleistungsmanagement

Moderne Volkswirtschaften sind in hohem und weiter steigendem Maße durch Dienstleistungen geprägt. Zur besseren Einordnung der Aktivitäten ihrer Praxispartner lernen die Studierenden, was Dienstleistungen sind, welche Arten von Dienstleistungen sich unterscheiden lassen und wie sich der Dienstleistungssektor historisch wie im internationalen Vergleich entwickelt hat. Im Anschluss daran werden im Vorgriff auf die ausführliche Behandlung im weiteren Verlauf des Studiums anhand von Unternehmensorganisation, Personalführung, Marketing und Qualitätsmanagement zentrale betriebswirtschaftliche Spezifika von Dienstleistungen und des Dienstleistungsmanagement vermittelt. Am Ende steht ein Ausblick auf die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der Ausweitung des Dienstleistungssektors sowie auf die Potentiale und Herausforderungen einer Digitalisierung von Dienstleistungen. Das Modul ist bewusst interdisziplinär angelegt. Es kombiniert nicht nur betriebs- und volkswirtschaftliche Perspektiven, sondern bezieht auch soziologische Beiträge zum besseren Verständnis von Dienstleistungen mit ein.

Modulcode

6DM-ABGDM-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Das Modul bildet die Voraussetzung für alle weiterführenden ABWL-Module in den folgenden Semestern: 6DM-ABDM-DM, 6DM-ABIF-DM, 6DM-ABUF-DM, 6DM-ABHRA-DM. Zudem wird das Modul im Semesterverbund mit den einführenden Modulen der Studienrichtungen gelehrt: 6DM-EHM-HM, 6DM-GEM-ES, 6DM-GSM-ES. Weiterhin fließen die Inhalte in die Praxismodule ein: 6DM-PR1HM-HM und 6DM-PR1ES-ES. Zudem fließen die Grundlagen Dienstleistungsmanagement ein in studienrichtungsspezifische Module 6DM-STRG-HM, 6DM-STRGE-HM, 6DM-STRG-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Dienstleistungen: Begriff und Arten

- Die schwierige Frage der Definition von Dienstleistungen
- Dienstleistungen vs. Sachgüter
- Eigenschaften von Dienstleistungen
- Dienstleistungstypologien
- Potential-, Prozess- und Ergebnisdimension von Dienstleistungen

Dienstleistungen als Thema in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

- Die „große Hoffnung“ nicht nur des 20. Jahrhunderts: Die immer neuen Verheißungen der Dienstleistungsgesellschaft
- Dienstleistungsmanagement zwischen Funktionen- und Wirtschaftszweiglehre
- Die *service transition* als gesamtwirtschaftlicher Megatrend
- Dienstleistungen und (Industrie-)Soziologie

Die Entwicklung des Dienstleistungssektors im internationalen Vergleich

- Dienstleistungen in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung
- Abgrenzung und Gewicht der verschiedenen Dienstleistungsbranchen

- Erklärungen des Wachstums des Dienstleistungssektors
- Varianten der Dienstleistungsgesellschaft

Besonderheiten des Dienstleistungsmanagement I: Unternehmensorganisation und Personalführung

- Uno-actu-Prinzip und Dezentralisierung der Organisation
- Kundenbereich vs. Back Office
- Ungewissheit der Nachfrage, Personalplanung und Entlohnung
- Industrielle Beziehungen in Industrie- und Dienstleistungssektor

Besonderheiten des Dienstleistungsmanagement II: Marketing

- Merkmale von Dienstleistungen und daraus abgeleitete Implikationen für das Dienstleistungsmarketing
- Erweiterung des 4P Ansatzes

Besonderheiten des Dienstleistungsmanagement III: Qualitätsmanagement

- Schwierigkeiten der Messung der Dienstleistungsqualität
- Struktur-, Prozess- und Ergebnisqualität von Dienstleistungen
- Das SERVQUAL-Modell

Gesamtwirtschaftliche Effekte der Ausweitung des Dienstleistungssektors

- Dienstleistungen und Wirtschaftswachstum
- Dienstleistungen und Lohnungleichheit

Digitalisierung von Dienstleistungen

- Dienstleistungen als Speerspitze der Digitalisierung
- E-Services als neue Formen der Dienstleistung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- wissen, was Dienstleistungen aus betriebswirtschaftlicher, volkswirtschaftlicher und soziologischer Sicht besonders macht,
- verstehen, warum Dienstleistungen an ökonomischer Bedeutung gewonnen haben und welche gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Konsequenzen mit diesem Bedeutungsgewinn verbunden sind,
- können die Folgen der Digitalisierung für die wirtschaftliche Entwicklung abschätzen.

Wissensvertiefung

- verstehen, wie die Strukturen und Prozesse bei ihren Praxispartnern durch Dienstleistungsbezüge geprägt sind.
- wissen, welche besonderen betriebswirtschaftlichen Herausforderungen mit Dienstleistungen verbunden sind.
- können am Beispiel von Dienstleistungen betriebs- und volkswirtschaftliche Perspektiven unterscheiden und kombinieren,

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können allgemeine Empfehlungen zum Management von Dienstleistungen für ihre Praxispartner konkretisieren,
- beherrschen die grundlegenden Methoden zur Messung und Sicherung der Qualität von Dienstleistungen,
- sind mit den grundlegenden Dienstleistungsstatistiken vertraut.

Systemische Kompetenz

- können das Dienstleistungsmanagement in der BWL verorten,
- haben die gesamtwirtschaftlichen Hintergründe und Konsequenzen der Ausweitung des Dienstleistungssektors im Blick,
- sind sich der Komplementaritäten zwischen Dienstleistungen und Sachgütern bewusst,

Kommunikative Kompetenz

- können sich mit Vertretern anderer Disziplinen über die Besonderheiten von Dienstleistungen austauschen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	20
Seminar	20
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	20
Selbststudium während der Praxisphase	60
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	20-30		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Frank Bönker
 Prof. Dr. Katja Soyez

E-Mail: frank.boenker@ba-riesa.de
 E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bruhn, M. (2016): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. 10. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Corsten, H.; Roth, St. [Hrsg.] (2017): Handbuch Dienstleistungsmanagement. München: Vahlen.
- Haller, S. (2015): Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte - Methoden. 8.Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ruiner, C.; Wilkesmann, M. (2016): Arbeits- und Industriesoziologie. Paderborn: W. Fink/ UTB.
- Wren, A. [Ed.] (2013): The Political Economy of the Service Transition. Oxford: Oxford University Press.

Vertiefende Literatur

- Baethge, M. (2011): Die Arbeit in der Dienstleistungsgesellschaft, in: Evers, A.; Heinze, R.G.; Olk, T. [Eds.], Handbuch Soziale Dienste. Wiesbaden: VS, 35-61.
- Bahl, F. (2014): Lebensmodelle in der Dienstleistungsgesellschaft. Hamburg: Hamburger Edition.
- Brandt, A.; Polom, L.; Danneberg, M. (2016) Gute Digitale Arbeit: Auswirkungen der Digitalisierung im Dienstleistungsbereich. Friedrich Ebert Stiftung, WISO Diskurs 16/2016, Berlin.
- Häußermann, H.; Siebel, W. (1995): Dienstleistungsgesellschaften. Frankfurt, M.: Suhrkamp.
- Magrath, A.J. (1986): When Marketing Services, 4Ps are not enough, in: Business Horizon, Vol. 29 (3), pp. 44-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, Vol. 64 (1), pp. 12-40.

ABWL Dienstleistungsmarketing und Marktforschung

Den Studierenden erlernen die Grundlagen zur Entwicklung von Marketingkonzeptionen im Dienstleistungssektor. Dazu wird der Marketingmanagementprozess als systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess zur Festlegung und Gestaltung von Marketingzielen, -strategien und -instrumenten dargestellt. Die Studierenden erhalten Einblick in die grundlegenden Strukturen des Käuferverhaltens sowie der qualitativen und quantitativen Marktforschung.

Modulcode

6DM-ABDM-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Die Inhalte werden aufgegriffen und vertieft in den studienrichtungsbezogenen Modulen: 6DM-HMKT-HM, 6DM-SOM-HM, 6DM-MOH-HM, 6DM-ESMAR-ES. Die Grundlagen der Marktforschung bilden die Voraussetzung für das weiterführende Lehrgebiet quantitative Methoden (6DM-MASTQ-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABGDM-DM: ABWL Einführung in die BWL

Lerninhalte

Grundlagen des Marketings

- Begriff und Merkmale des Marketing
- Entwicklungsphasen des Marketing
- Marketingmanagementprozess
- Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing

Marketingziele und Marketingstrategien

- Ökonomische und psychografische Marketingziele
- Analyse der strategischen Ausgangssituation
- Marktfeld- und Marktteilnehmerstrategien

Marketinginstrumente

- Klassische Instrumente: Produktpolitik, Kontrahierungspolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik
- Erweiterter Marketing-Mix für Dienstleistungen: Personalpolitik, Ausstattungspolitik, Prozesspolitik

Grundlagen der Marktforschung

- Begriff und Arten der Marktforschung
- Prozess der Marktforschung
- Methoden der Datenerhebung, -analyse und -auswertung

Käuferverhalten

- Begriffsabgrenzung, grundlegende Modelle des Käuferverhaltens
- Psychische Einflussgrößen, insb. aktivierende und kognitive Prozesse

- Sozio-kulturelle Einflussgrößen, insb. der näheren sozialen Umwelt (z.B. Meinungsführer) und der weiteren sozialen Umwelt (z.B. Kultur)
- Entscheidungsverhalten und Informationsverarbeitung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- lernen absatzwirtschaftliche Prozesse kennen und verstehen die Entwicklung von Marketingkonzeptionen als Einheit aus Marketingzielen, -strategien und -instrumenten.
- kennen die Ausgestaltungsmöglichkeiten der einzelnen Marketinginstrumente unter Berücksichtigung der Dienstleistungsspezifika.
- sind mit den wichtigsten Methoden der Marktforschung im Rahmen von Datenerhebungen und Datenauswertungen vertraut.
- lernen Einflussgrößen auf das Käuferverhalten kennen und verstehen die komplexen Ursache-Wirkungsbeziehungen, die zum Kauf bzw. Nicht-Kauf eines Produkts bzw. einer Dienstleistung führen.

Wissensvertiefung

- verstehen den Zusammenhang von Unternehmens- und Marketingzielen und begreifen die Gestaltung der Marketinginstrumente als wichtigen Profilierungsfaktor des Unternehmens.
- lernen qualitative und quantitative Verfahren der Marktforschung kennen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können Marketingziele präzise formulieren und Beziehungen zwischen ihnen aufzeigen.
- setzen Marketingstrategien als Bindeglied zwischen Zielen und Instrumenten ein.
- beherrschen die Inhalte der einzelnen Marketinginstrumente, können diese optimal kombinieren und in den Verkaufsprozess implementieren.
- können situations- und zielorientiert konkrete Formen der Datenerhebung und -auswertung auswählen.
- sind in der Lage, konkrete praktische Fragestellungen mit Methoden der Marktforschung zu bearbeiten und Ergebnisse empirischer Studien zu interpretieren.

Systemische Kompetenz

- sind in der Lage, Marketingstrategien zu systematisieren und als langfristige Verhaltenspläne zur Erreichung der Marketingziele zu entwickeln.
- erstellen Marketingkonzeptionen und können deren Implementierung ins Unternehmen vorbereiten.
- sind befähigt, branchen- und unternehmensspezifische Lösungen für einzelne absatzwirtschaftliche Problemstellungen unter Beachtung der Wechselwirkungen von Marketingstrategie und finanziellem Budget zu erarbeiten und umzusetzen.
- sind in der Lage, praktische Problemstellungen mit einem wissenschaftlichen Instrumentarium in heterogenen Teams zu bearbeiten (in der Vorlesungsstruktur ist die Arbeit an Fallbeispielen in Teams fest verankert).

Kommunikative Kompetenz

- beherrschen das marketingspezifische Fachvokabular und können mit den Schnittstellen in den entsprechenden Fachabteilungen kommunizieren.
- setzen verschiedene mündliche und schriftliche Kommunikationsformen im Rahmen der Marktforschung ein.
- sind in der Lage, eine make- or buy Entscheidung in Bezug auf Marktforschungsprojekte zu treffen und entsprechende professionelle Dienstleister auszuwählen und zu instruieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	36
Seminar	18
Exkursion	4
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	90
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Berekhoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2014): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketing-Managements, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2013): Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München: Vahlen Verlag.
- Kuß, A. (2014): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2015): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- De Mooij, M. (2011): Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, 2nd Ed., Los Angeles et al.: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2006): Culture's Consequences, 2nd Ed, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Homburg, C. (2011): Übungsbuch Marketing-Management: Aufgaben und Lösungen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Magrath, A.J. (1986): When Marketing Services, 4Ps are not enough, in: Business Horizon, Vol. 29 (3), pp. 44-50.
- Webster, F. E. jr.; Wind, Y. (1972): A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior, in: Journal of Marketing, Vol. 36 (2), pp. 12-19.

ABWL Investition und Finanzierung

Die Studierenden lernen die finanzwirtschaftlichen Aufgaben, Prozesse und Zusammenhänge im Unternehmen kennen. Sie machen sich mit Verfahren der Investitionsrechnung und -bewertung als Grundlage für Investitionsentscheidungen genauso wie mit dem Spektrum klassischer und moderner Finanzierungsarten vertraut und lernen, diese situativ zur Realisierung von Investitionsvorhaben sowie zur Finanzierung der laufenden betrieblichen Prozesse einzusetzen. Sie sind in der Lage, die Instrumente der Finanzplanung und -kontrolle zur Sicherung der Liquidität von Unternehmen anzuwenden.

Modulcode

6DM-ABIF-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 3

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Die Inhalte werden aufgegriffen und vertieft in den studienrichtungsbezogenen Modulen: 6DM-CBFM-HM, 6DM-PCE-ES, 6DM-PCS-ES sowie im Modul Projekte 6DM-PDAD-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABGDM-DM: ABWL Einführung in die BWL

6DM-MAWI-DM: Wirtschaftsmathematik und Wirtschaftsinformatik

Lerninhalte

Finanzwirtschaft

- Gegenstand der Finanzwirtschaft und finanzwirtschaftliche Ziele
- Kapitalkreislauf im Unternehmen, Zahlungsströme

Investitionstheorie

- Investitionsbegriff, Investitionsarten, Investitionsentscheidungsprozess
- Statische und dynamische Investitionsrechnungsverfahren
- Weiterführende Verfahren zur Beurteilung von Sach- und Finanzinvestitionen
- Fallbeispiele zur Investitionsrechnung

Finanzierungsformen

- Eigenfinanzierung als Beteiligungsfinanzierung, Selbstfinanzierung, Finanzierung aus Abschreibungsgegenwerten
- Fremdfinanzierung als Darlehen, Schuldverschreibungen, kurzfristige Kreditfinanzierung, Kreditsurrogate (Factoring, Leasing)
- Mezzanine Finanzierungsinstrumente

Grundlagen der Finanzplanung und -kontrolle

- Finanzwirtschaftliche Analyse und Kapitalstrukturmanagement
- Kapitalbedarfsermittlung und Finanzpläne
- Kapaldienstfähigkeit und Liquiditätssicherung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verstehen finanzwirtschaftliche Zusammenhänge zur Liquiditätssicherung.
- verfügen über breit angelegtes anwendungsbezogenes Wissen zu Merkmalen, Aussagen und Aussagegrenzen der Investitionsrechnungsverfahren.
- kennen das Spektrum der Eigen- und Fremdfinanzierungsquellen sowie die Vorgehensweise zu finanzwirtschaftlicher Analyse und Planung.

Wissensvertiefung

- begreifen Komplexität und Wechselwirkungen von Mittelbeschaffung und -verwendung zur Realisierung der Unternehmensziele.
- können Finanzierungsprobleme in den betrieblichen Lebenszyklus einordnen und vor dem Hintergrund von Zielkonflikten und Schnittstellenproblemen bewerten.
- verstehen den Zusammenhang von Finanzierung und Rechtsform von Unternehmen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können Alternativen zur Lösung von Investitions- und Finanzierungsfällen unter Nutzung adäquater Verfahren erarbeiten, analysieren und bewerten.
- können Finanzpläne erstellen, finanzwirtschaftliche Analysen vornehmen und den Liquiditätsstatus von Unternehmen beurteilen.

Systemische Kompetenz

- können Finanzierungsprobleme und -entscheidungen des Unternehmens im Kontext der internen Situation sowie der volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen bewerten.
- erfassen und interpretieren Informationen zur Entwicklung der Kapitalmarktbedingungen.
- sind in der Lage, Finanzierungsentscheidungen in ihrer Wirkung auf Liquidität und Rentabilität sowie die damit verbundenen Auswirkungen auf den Jahresabschluss des Unternehmens zu bewerten.

Kommunikative Kompetenz

- können finanzwirtschaftliche Probleme kommunizieren sowie selbsterarbeitete Problemlösungen (z.B. Wirtschaftlichkeitsberechnungen, Finanzierungskonzepte) diskutieren und argumentativ vertreten.
- können Vertragsverhandlungen mit potentiellen Kapitalgebern führen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	40
Seminar	18
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	90
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Däumler, K.-D.; Grabe, J. (2013): Betriebliche Finanzwirtschaft, 10. Aufl., Herne: nwb.
- Däumler, K.-D.; Grabe, J. (2014): Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung, 13. Aufl., Herne: nwb.
- Ermschel, U.; Möbius, C.; Wengert, H. (2012): Investition und Finanzierung, 4. Aufl., Berlin: Springer Gabler.
- Olfert, K. (2013): Finanzierung, 16. Aufl., Herne: Kiehl.
- Olfert, K. (2015): Investition, 13. Aufl., Herne: Kiehl.

Vertiefende Literatur

- Becker, H. P. (2016): Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kruschwitz, L.; Husmann, S. (2012): Finanzierung und Investition, 7. Aufl., München: Oldenbourg.
- Pape, U. (2013): Grundlagen der Finanzierung und Investition: Mit Fallbeispielen und Übungen, 3. Aufl., Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Perridon, L.; Steiner, M.; Rathgeber, A. (2014): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 16. Aufl., München: Vahlen.
- Wöhe, G.; Bilstein, J.; Ernst, D.; Häcker, J. (2013): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, 11. Aufl., München: Vahlen.

ABWL Unternehmensführung

Den Studierenden werden grundlegende Kenntnisse über Funktionen, Konzeptionen, Aufgaben, Instrumente und Trends der Führung von Unternehmen vermittelt. Dabei werden normative und strategische Aspekte der Führung ebenso thematisiert wie deren operative Umsetzung. Das ganzheitliche Verständnis von Führung in ihren Teilfunktionen Planung, Steuerung und Kontrolle von Gesamtunternehmen sowie Funktionsbereichen bei Beachtung von Konflikten zwischen kurz- und langfristigen Zielen wird im Rahmen einer rechnergestützten Unternehmenssimulation anwendungsbezogen als Entscheidungstraining vertieft.

Modulcode

6DM-ABUF-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Das Modul Unternehmensführung bildet die Grundlage für Thema Human Resources: 6DM-ABHRA-DM. Zudem werden die Inhalte anhand einer Unternehmenssimulation verknüpft mit den Inhalten des Moduls 6DM-RWJSL-DM. Die Inhalte werden aufgegriffen und vertieft in den studienrichtungsbezogenen Modulen: 6DM-CBFM-HM, 6DM-STRG-HM, 6DM-STRGE-HM, 6DM-PCE-ES, 6DM-PCS-ES, 6DM-STRG-ES, 6DM-CSR-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABGDM-DM: ABWL Einführung in die BWL, 6DM-ABDM-DM: ABWL Dienstleistungsmarketing und Marktforschung, 6DM-ABIF-DM: ABWL Investition und Finanzierung

Lerninhalte

Grundlagen der Unternehmensführung

Normative Führung von Dienstleistungsunternehmen

- Unternehmensphilosophie, -kultur, -ethik, -politik
- Corporate Governance
- Unternehmensziele

Strategisches Management von Dienstleistungsunternehmen

- Begriff und Klassifikation von Strategien/Ansätze der Strategieforschung
- Analytische Grundlagen der Strategiebildung
- Strategieimplementierung

Operative Planung im Dienstleistungsbereich

- Planungsprozess, Planungsfelder, Planverflechtungen
- Planungsinstrumente und -techniken

Dienstleistungscontrolling

- Begriff, Funktionen und Konzeptionen
- Informations- und Wissensmanagement
- Instrumente des strategischen und operativen Controllings

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- begreifen die Führung von Dienstleistungsunternehmen sowohl als Einheit von sachlichen und personellen Funktionen als auch als Zusammenspiel von gesamtunternehmens-, bereichs- und einzelpersonenbezogenen Aspekten.
- kennen relevante Aufgaben und Instrumente der normativen, strategischen und operativen Führung sowie deren Zusammenspiel als integriertes Führungssystem.
- verfügen über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden der Führung.

Wissensvertiefung

- kennen die Zusammenhänge und Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen den einzelnen betrieblichen Funktionen bzw. Teilbereichen des Dienstleistungsunternehmens sowie deren Einfluss auf den Unternehmenserfolg.
- kennen die Methoden der Führung und des Controlling von Dienstleistungsunternehmen (Unternehmenssimulation).
- wenden ihr theoretisches Wissen zu Planung, Steuerung und Kontrolle in einem Planspiel entscheidungsorientiert an und vernetzen es mit den Kenntnissen aus den Modulen ABWL und Rechnungswesen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, Konzepte der normativen, strategischen und operativen Planung sowie des Controllings unter konkreten Umfeld- und Unternehmensbedingungen zu erstellen, zu bewerten und umzusetzen.
- können die strategische Positionierung von Unternehmen bewerten und Veränderungsvorschläge zur Verbesserung der Wettbewerbsposition ableiten.
- erarbeiten operative Pläne für unterschiedliche Zeithorizonte und Umweltszenarien.
- wählen Controllinginstrumente zur Bewertung der strategischen und operativen Position des Unternehmens aus und bestimmen den notwendigen Informationsbedarf.

Systemische Kompetenz

- erfassen das Unternehmen als vernetztes System; beachten sowohl die unternehmensinternen Interdependenzen zwischen den Funktionsbereichen als auch die externe Einbindung des Dienstleistungsunternehmens in seine Umwelt.
- können Umfeldveränderungen sowie ethische und ökologische Anforderungen in ihren Konsequenzen für das Dienstleistungsunternehmen bewerten und Entscheidungsvorschläge ableiten.
- können Unternehmenssituationen mehrdimensional analysieren, Zusammenhänge und Konflikte verstehen und Handlungsempfehlungen entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, Sachverhalte der Führung in Varianten zu diskutieren und zu kommentieren.
- können Analyseergebnisse, Problemlösungen und Entscheidungen formulieren, visualisieren und begründen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	28
Seminar	30
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	90
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Handbuch zum Planspiel

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bea, F. X.; Haas, J. (2015): Strategisches Management, 7. Aufl., Stuttgart: utb.
- Corsten, H.; Gössinger, R. (2015): Dienstleistungsmanagement, 6. Aufl., Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Dillerup, R.; Stoi, R. (2016): Unternehmensführung, 5. Aufl., München: Vahlen.
- Ehrmann, H. (2013): Unternehmensplanung, 6. Aufl., Herne: Kiehl.
- Hungenberg, H.; Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung: Einführung für Bachelorstudierende, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

- Bak, P. M. (2014): Wirtschafts- und Unternehmensethik: Eine Einführung, Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Haller, S. (2015): Dienstleistungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Instrumente, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Horvath, P.; Gleich, R.; Seiter, M. (2015): Controlling, 13. Aufl., München: Vahlen.
- Rahn, H. J.; Olfert, K. [Hrsg.] (2015): Unternehmensführung, 9. Aufl., Herne: Kiehl.
- Steinmann, H.; Schreyögg, G.; Koch, J. (2013): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

ABWL Human Resources Management und Arbeitsrecht

Human Resources Management (HRM) ist ein zentraler und entscheidender Teil der Unternehmensführung. In der zunehmend wissensorientierten Gesellschaft ist und bleibt auch künftig der Mitarbeiter die wichtigste Ressource und zentraler Wertschöpfungsfaktor. Der Schwerpunkt des Moduls liegt auf personalwirtschaftlichen Grundlagen und Prozessen sowie deren Umsetzung im Personalmanagement und in der Führung. Die Studenten werden mit diesem Modul befähigt, Instrumente und Techniken der Mitarbeiterführung, der Gestaltung einer förderlichen Arbeitskultur und des Veränderungsmanagements effizient einzusetzen, um den aktuellen und künftigen Herausforderungen des HRM, mit besonderem Augenmerk auf aktuelle Herausforderungen von Diversity, Globalisierung und Demographie begegnen zu können. Ziel des Moduls ist es ferner, die einschlägigen Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis bezogen auf die Praxis zu kennen, sowie Konfliktsituationen einzuordnen und in der Praxis zu behandeln. Dabei werden die Grundzüge sowohl des Individualarbeitsrechts als auch des Kollektivarbeitsrechts vermittelt und anhand von Fallbeispielen auf der Basis der europäischen und deutschen arbeitsgerichtlichen Rechtsprechung eingeübt.

Modulcode

6DM-ABHRA-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Die Inhalte werden aufgegriffen und vertieft in den studienrichtungsbezogenen Modulen: 6DM-STRG-HM, 6DM-STRGE-HM, 6DM-STRG-ES, 6DM-PCE-ES, 6DM-PCS-ES, 6DM-PDAD-ES. Zudem wird das Modul reflektiert im 5. Praxismodul in den beiden Studienrichtungen: 6DM-PR5HM-HM, 6DM-PR5ES-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABGDM-DM: ABWL Einführung in die BWL

6DM-REGSR-DM: Grundlagen BGB/Schuldrecht

6DM-REHGR-DM: Handels- und Gesellschaftsrecht

Lerninhalte

Personalwirtschaft

- Organisation der Personalwirtschaft und Einordnung in die Betriebshierarchie
- Personalwirtschaftliche Grundprozesse - Verfügbarkeit und Wirksamkeit von Personal
- Verflechtung und strategische Ausrichtung der personalwirtschaftlichen Handlungsfelder
- Praktisches personalwirtschaftliches Handeln in der Personalplanung, der Personalbeschaffung und im Personaleinsatz
- Besondere Stellung der Personalentwicklung und des Talentmanagements in Verbindung mit der Gestaltung eines modernen Personalmarketing und einer angestrebten Personalbindung
- Überblick über wesentliche Prozesse des Personalcontrollings und der Personalverwaltung
- Erfordernisse und spezifische Ausgestaltungsmöglichkeiten einer modernen Entgeltgestaltung und betrieblicher Sozialarbeit

Personalführung

- Grundlegende Konzepte zur Beschreibung und Erklärung menschlichen Leistungsverhaltens sowie Ansätze zur systematischen Lenkung und Förderung von Leistung und Leistungsverhalten
- Theorien und Instrumente interaktiver Führung, Führungsmodelle und Führungsstile
- Konzepte der Arbeitszufriedenheit und des Mitarbeiterengagements
- Grundlagen sowie Methoden und Instrumente der Personalauswahl und Themen des Personalmarketing
- Rolle der Führungskraft in den wesentlichen Prozessen der Personalführung und Vermittlung von instrumentellen Kompetenzen, wie z.B. zielorientierte Argumentation mit einer anderen Partei bei Zielvereinbarungs- und Leistungsbewertungsgesprächen, Kritik- und Anerkennungsgesprächen, Konfliktgesprächen, Fördergesprächen, Change Management
- Betriebliche Gesundheitsförderung, individuelle Gesundheitsverhalten, Work-Life-Balance
- Einbindung und Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat bei personalrelevanten Prozessen

Grundzüge des Individualarbeitsrechts

- Rechtsquellen des Arbeitsrechts
- Begründung des Arbeitsverhältnisses
 - Abgrenzung Arbeitsvertrag von ähnlichen Verträgen
 - Anbahnung und Abschluss des Arbeitsvertrages
 - Besondere Formen des Arbeitsverhältnisses
- Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis
 - Haupt- und Nebenpflichten des Arbeitnehmers
 - Haupt- und Nebenpflichten des Arbeitgebers
 - Haftung im Arbeitsverhältnis
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses
 - Kündigung
 - Andere Beendigungsmöglichkeiten
- Verfahren vor dem Arbeitsgericht

Grundzüge des Kollektivarbeitsrechts

- Koalitionsfreiheit
- Tarifvertragsrecht
- Arbeitskampfrecht
- Betriebsverfassungsrecht

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verstehen die Grundzüge der Personalpolitik innerhalb der Unternehmenspolitik.
- verfügen über ein breit angelegtes Wissen über die Zusammenhänge zwischen Unternehmensstrategie und Personalpolitik.
- kennen die Konsequenzen personalwirtschaftlicher Maßnahmen und Entscheidungen für die Leistungsprofilierung und Wirtschaftlichkeit des Unternehmens.
- entwickeln auf der erworbenen Rechtsebene des BGB und des Handels- und Gesellschaftsrechts ein Gespür für die wirtschaftlichen Besonderheiten und rechtlichen Feinheiten im Arbeitsrecht.
- verstehen, dass Ausnahmen zu den bisher bekannten Rechtsmechanismen bestehen müssen und können das anhand der besonderen Beziehung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer begründen unter Einbeziehung der sozialen Dimension der Existenzsicherung auf beiden Seiten.

Wissensvertiefung

- können die Konsequenzen aus der Unternehmensorganisation für die Gestaltung der Personalführung (Mitarbeiterführung) ableiten und bewerten.
- kennen die Interdependenzen zwischen Personalpolitik und Arbeitsrecht.
- können die Mitarbeiterführung als integrativen Bestandteil der strategischen und operativen Führung eines Unternehmens einordnen.
- kennen die Grundzüge der Motivationstheorien und erkennen daraus Ansatzpunkte für die betriebliche Führungsarbeit.
- haben detaillierte Kenntnisse des Arbeitsrechts auf beiden Ebenen (Individual- und Kollektivarbeitsrecht).
- erkennen, dass der Rechtsrahmen für das Wirtschaften unterschiedliche Facetten hat, je nachdem, um welche Rechtsmaterie es sich handelt.
- überarbeiten ihre bisherigen Rechtsvorstellungen und wenden problemorientiert die im Arbeitsrecht unentbehrliche Rechtsprechung an.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- beherrschen Arbeitsweisen, Instrumente und ausgewählte Verfahren der personalwirtschaftlichen Arbeit (u.a. Personalauswahl, Leistungsbewertung, leistungsorientierte Lohngestaltung).
- können personalwirtschaftliches Handeln unter wirtschaftsethischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten beurteilen.
- können Verfahren der quantitativen und qualitativen Personalplanung auswählen und nutzen, um die fachbezogene Kommunikation mit Mitarbeitern in verschiedenen Führungssituationen (u.a. Bewerbungsgespräche, Beurteilungsgespräche) positiv gestalten zu können.
- können Maßnahmen des Personalcontrollings konzipieren und ausgestalten.
- können Arbeitsweisen und Instrumente für Veränderungsprozesse anwenden.
- sind in der Lage, im Gutachtenstil einen Lösungsweg aufzuzeigen.
- beherrschen das Auffinden von Anspruchsgrundlagen und Erkennen von Einreden sowie die Subsumtion, speziell im Individualarbeitsrecht.
- sind in der Lage, arbeitsgerichtliche Rechtsprechung aufzufinden und in ihre Argumentation zu integrieren.
- beherrschen die Querverbindungen zum Betriebsverfassungsrecht und die Verzahnung beider Rechtsmaterien.

Systemische Kompetenz

- lernen ihren eigenen Führungsstil kennen und können dieses Führungsverhalten bewerten.
- erlernen motivierendes Führungsverhalten und sind sensibilisiert für Herausforderungen der Demographie, Diversity sowie virtueller und/oder interkultureller Zusammenarbeit.
- reflektieren eigene Tendenzen und Fehlerquellen in Wahrnehmung und Beurteilung von Mitarbeitern bei Auswahl und Leistungsbewertung und lernen diese Fehler zu vermeiden.
- lernen Führungsinstrumente und Führungstechniken kennen und können sie effektiv und angemessen anwenden.
- ordnen Tatsachen den einzelnen Voraussetzungen der einschlägigen Normen zu, sei es im Bereich der Anspruchsgrundlagen, sei es bei den einschlägigen Einreden und wenden problemorientiert das Recht, ggf. modifiziert um die Rechtsprechungsanforderungen, an.
- handeln so, dass arbeitsrechtliche Belange im Unternehmen, seien es akute, seien es zukünftige, beachtet werden und verhindern Nachteile für ihr Unternehmen, indem sie z.B. die Kündigungsmechanismen richtig anwenden.

Kommunikative Kompetenz

- erlernen und üben förderliche Gesprächsführung bei der Anwendung von Führungsinstrumenten (z.B. Zielvereinbarungen, Konfliktgespräche, Feedbackgespräche) durch Simulation im Plenum.
- können Instrumente der Personalauswahl sicher anwenden (Erarbeitung eines Interviewleitfadens und Simulation im Plenum, Erarbeitung AC in Gruppenarbeit und Vorstellung im Plenum).
- können Kenntnisse im Gesundheitsmanagement für die Erarbeitung eines Gesundheitsmanagementprogramms für Unternehmen in Gruppenarbeit anwenden und dieses in anschließender Präsentation der Ergebnisse im Plenum vermitteln.
- übersetzen faktische Abläufe in rechtliche Kategorien und erklären sie Mitarbeitern oder Vorgesetzten.
- sind in der Lage, rechtliches Störungspotential zu erkennen und davor zu warnen sowie ihr eigenes Handeln daran auszurichten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	70
Seminar	46
Prüfungsleistung	4
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	10
Selbststudium während der Praxisphase	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur AR	90		Ende der Theoriephase	40%
Klausur HR	120		Ende der Praxisphase	60%

Modulverantwortlicher

Christa Buchwald, Dipl.-Ing. (FH)
 RA Prof. Stanislav Tobias

E-Mail: christa.buchwald@ba-riesa.de
 E-Mail: stanislav.tobias@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript (Human Resources Management), aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Human Resources:

- Bröckermann, R. (2016): Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Jung, H. (2012): Arbeits- und Übungsbuch Personalwirtschaft, 3. Aufl., München: Oldenbourg Verlag.
- Jung, H. (2011): Personalwirtschaft, 9. Aufl., München: Oldenbourg.
- Kauffeld, S. [Hrsg.] (2014). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor, 2. Aufl., Heidelberg: Springer Verlag.
- Neuberger, O. (2002): Führen und führen lassen, 6. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Rosenstiel, L. v.; Regnet E.; Domsch., M. E. [Hrsg.] (2009): Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 7. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Weinert, A. B. (2015): Organisations- und Personalpsychologie, 6. Aufl., Weinheim; Basel: Beltz.
- Winkler, B.; Hofbauer H. (2010), Das Mitarbeitergespräch als Führungsinstrument, 4. Aufl., München: Hanser.

Arbeitsrecht:

Gesetzestexte, z.B.:

- Arbeitsgesetze - ArbG (2016), 88. Aufl., München: Beck-Texte im dtv.
- Güllemann, D. [Hrsg.] (2016): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 17. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

- Hirdina, R. (2014): Grundzüge des Arbeitsrechts, 4. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

Human Resources:

- Comelli, G.; Rosenstiel, L. v.; Nerdinger, F. W. (2014): Führung durch Motivation: Mitarbeiter für die Ziele des Unternehmens gewinnen, 5. Aufl., München: Vahlen.
- Doppler, K.; Lauterburg, C. (2014), Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten, 13. Aufl., Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., Patton, G. K., (2001) The job satisfaction - job performance relationship: A qualitative and quantitative review, in: Psychological Bulletin, Vol. 127 (3), pp. 376-407.
- Judge, T. A.; Piccolo, R. F. (2004): Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analytic Test of Their Relative Validity, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 89 (5), pp. 755-768.
- Malik, F. (2014), Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt, Frankfurt am Main: Campus.
- Nink, M. (2014), Engagement-Index: Die neuesten Daten und Erkenntnisse aus 13 Jahren Gallup- Studie, 1. Aufl., München: Redline Verlag.
- Wunderer, R.; Arx, S.v. (2002), Personalmanagement als Wertschöpfungs-Center, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Zimolong, B.; Elke, G. (2006). Occupational health and safety management, in: G. Salvendy (Ed.), Handbook of human factors and ergonomics (pp. 673-707). New York: Wiley.

Arbeitsrecht:

Junker, A. (2015): Fälle zum Arbeitsrecht, 3. Aufl., München: C.H. Beck.

Junker, A. (2016): Grundkurs Arbeitsrecht, 15. Aufl., München: C.H. Beck.

Moeller, D. (2014): Recht: 180 klausurtypische Aufgaben und Lösungen aus 60 Fällen, 2. Aufl., Herne: Kiehl nwb Verlag.

Preis, U. (2012): Arbeitsrecht: Individualarbeitsrecht Lehrbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl., Köln: Verlag Dr. Otto Schmidt.

Reimann, M.; Zekoll, J. (2005): Introduction to German Law, München: C.H. Beck.

VWL Grundlagen/Mikroökonomie

Dieses Modul stellt die Grundannahmen und -begriffe der Volkswirtschaftslehre dar, erläutert das Funktionieren von Märkten und die Grundlagen der Sozialen Marktwirtschaft und führt in zentrale mikroökonomische Fragen ein. Die Volkswirtschaftslehre wird dabei nicht nur als eine Theorie der Wirtschaft, sondern auch als eine besondere Denkweise verstanden. Die Möglichkeiten und Grenzen dieser Denkweise werden an unterschiedlichen Anwendungsbeispielen erläutert.

Modulcode

6DM-VWLMI-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 3

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Inhalte werden aufgegriffen und vertieft in den folgenden volkswirtschaftlichen Modulen: 6DM-VWLMA-DM, 6DM-VWLFS-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

Keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABGDM-DM: ABWL Einführung in die BWL

Lerninhalte

- VWL und BWL
- Ökonomisches Handeln: Entscheidungs- und Spieltheorie
- Arbeitsteilung und Koordination
- Haushaltstheorie
- Unternehmenstheorie
- Marktformen und Marktmacht
- Marktversagen
- Arbeits- und Finanzmärkte

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen die Möglichkeiten der Koordination wirtschaftlicher Aktivitäten außerhalb von Unternehmen.
- wissen um die Stärken und Schwächen von Märkten.
- sind mit den Besonderheiten von Arbeits- und Finanzmärkten vertraut.

Wissensvertiefung

- wissen, wie sich Konsumenten-, Arbeitnehmer- und Unternehmensentscheidungen aus volkswirtschaftlicher Perspektive analysieren lassen.
- sind sich bewusst, dass individuell rationales Handeln zu kollektiv suboptimalen Ergebnissen führen kann.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können die Konsequenzen wirtschaftlicher Rahmenbedingungen sowie des Handelns anderer Akteure für betriebliche Entscheidungen übersehen.
- verstehen das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage auf Güter- und Faktormärkten.

Systemische Kompetenz

- können die Volkswirtschaftslehre in Beziehung zur Betriebswirtschaftslehre und zu anderen Sozialwissenschaften setzen.
- können zwischen mikro- und makroökonomischer Perspektive differenzieren.
- beherrschen die Fähigkeit, tagespolitische Diskussionen in volkswirtschaftlicher und ordnungspolitischer Hinsicht einzuordnen

Kommunikative Kompetenz

- beherrschen die mikroökonomische Fachterminologie.
- sind in der Lage, wirtschaftspolitische Diskussionen zu mikroökonomischen Fragen zu bestreiten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	38
Seminar	20
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	60
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Frank Bönker

E-Mail: frank.boenker@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Präsentationsunterlagen via Laptop und Beamer/Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bofinger, P. (2015): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 4. Aufl., München: Pearson.
- Krugman, P.; Wells, R. (2010): Volkswirtschaftslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mankiw, N. G.; Taylor, M. P. (2016): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 6. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Vertiefende Literatur

- Beck, H. (2009): Der Alltagsökonom. Warum Warteschlangen effektiv sind. Und wie man das Beste aus seinem Leben macht, München: dtv.
- CORE: Teaching Economics as if the last three decades had happened (interactive e-book)
<http://www.core-econ.org/>).
- Piekenbrock, D.; Hennig, A. (2013): Einführung in die Volkswirtschaftslehre und die Mikroökonomik, 2. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Gabler.
- Pindyck, R. S.; Rubinfeld, D. L. (2013): Mikroökonomie, 8. Aufl., München: Pearson.
- Thaler, R. H.; Sunstein, C. R. (2011): Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin: Ullstein.

VWL Makroökonomie

Dieses Modul gibt einen Überblick über die zentralen makroökonomischen Theorien und Kontroversen. Es behandelt die formalen und ökonomischen Zusammenhänge zwischen den einschlägigen gesamtwirtschaftlichen Größen und stellt die klassischen Modelle des Güter-, Geld- und Arbeitsmarktes sowie der Interaktion dieser Märkte vor. Dabei wird immer auch ausführlich auf die Möglichkeiten und Grenzen der Geld-, Fiskal- und Lohnpolitik eingegangen. Durch die Einbeziehung von Devisenmärkten, Wechselkursregimen und europäischer Integration wird der internationalen Dimension und den internationalen Beschränkungen der Wirtschaftspolitik Rechnung getragen. Ausgewählte aktuelle wirtschaftspolitische Kontroversen werden anhand von studentischen Präsentationen und inszenierten Diskussionen behandelt.

Modulcode

6DM-VWLMA-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Die Inhalte werden aufgegriffen und vertieft in den folgenden volkswirtschaftlichen Modulen: 6DM-VWLFS-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-VWLMI-DM: VWL Grundlagen/Mikroökonomie

Lerninhalte

- Makro- vs. Mikroökonomie
- Die Volkswirtschaftliche(n) Gesamtrechnung(en) (VGR)
- Zahlungsbilanz, VGR und außenwirtschaftliches Gleichgewicht
- Geld, Geldpolitik und Inflation
- Der Arbeitsmarkt aus mikro- und makroökonomischer Perspektive
- Die klassischen makroökonomischen Modelle
- Devisenmärkte, Wechselkurse und Wirtschaftspolitik
- Monetäre Integration und makroökonomische Politik in der EU
- Konjunktur und Wachstum

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen die einschlägigen makroökonomischen Theorien und Kontroversen.
- wissen um die außenwirtschaftliche, internationale und europäische Dimension des Wirtschaftsgeschehens.

Wissensvertiefung

- wissen, welche gesamtwirtschaftlichen Folgen das Handeln der Wirtschaftssubjekte und die Entwicklungen auf einzelnen Märkten haben können.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- kennen die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung und können mit deren Daten umgehen.
- können komplexe makroökonomische Zusammenhänge strukturieren und erklären.

Systemische Kompetenz

- sind sich des Unterschieds zwischen mikro- und makroökonomischer Perspektive bewusst.
- verstehen wichtige gesamtwirtschaftliche Modelle und Theoreme.
- können die gesamtwirtschaftlichen Effekte von Handlungen privater Wirtschaftssubjekte sowie der Geld-, Fiskal- und Lohnpolitik einschätzen.
- sind in der Lage, gesamtwirtschaftliche Prognosen einzuordnen

Kommunikative Kompetenz

- können mit Fachvertretern und Laien kompetent über makroökonomische Problemstellungen sprechen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	38
Seminar	20
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	90
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Frank Bönker

E-Mail: frank.boenker@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Präsentationsunterlagen via Laptop und Beamer/Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Blanchard, O.; Illing, G. (2013): Makroökonomie, 4. Aufl., München: Pearson.
- Bofinger, P. (2015): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 4. Aufl., München: Pearson.
- Krugman, P.; Obstfeld, M.; Melitz, M. (2015): Internationale Wirtschaft: Theorie und Politik der Außenwirtschaft, 10. Aufl., München: Pearson.
- Krugman, P.; Wells, R. (2010): Volkswirtschaftslehre, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Mankiw, N. G. (2011): Makroökonomik, 6. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mankiw, N. G.; Taylor, M. P. (2016): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 6. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Vertiefende Literatur

- CORE: Teaching Economics as if the last three decades had happened (interactive e-book) (<http://www.core-econ.org/>).
- Deutsche Bundesbank, 2015: Geld- und Geldpolitik. Frankfurt, M.
- Krugman, P.: The Conscience of a Liberal. New York Times Blog (<http://krugman.blogs.nytimes.com/>).
- Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Jahresgutachten, verschiedene Jahrgänge.
- Wagener, H.-J. (2010): Konjunktur und Wirtschaftswachstum: Die 101 wichtigsten Fragen. München: Beck.
- Wagener, H.-J.; Eger, T. (2014): Europäische Integration: Wirtschaft und Recht, Geschichte und Politik, 3. Aufl., München: Vahlen.

VWL Finanz- und Sozialpolitik

Dieses Modul thematisiert die Rolle des Staates in Wirtschaft und Gesellschaft. Es fragt nach den Grenzen und Problemen staatlicher Eingriffe in die Wirtschaft und untersucht, wie sich die Staatstätigkeit historisch entwickelt hat. Die besondere Aufmerksamkeit gilt dabei der historischen Entwicklung, den Instrumenten und den aktuellen Herausforderungen der Finanz- und der Sozialpolitik. Ausgewählte Kontroversen werden dabei anhand von studentischen Präsentationen und inszenierten Diskussionen behandelt.

Modulcode

6DM-VWLFS-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Das Modul wird in den Studienrichtungen Event- und Sportmanagement und Handelsmanagement vermittelt.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-VWLMI-DM: VWL Grundlagen/Mikroökonomie

6DM-VWLMA-DM: VWL Makroökonomie

Lerninhalte

Abgrenzung von Wirtschafts-, Finanz- und Sozialpolitik

Probleme von Staatsinterventionen

- Social Choice Theorie
- Ökonomische Theorie der Politik

Finanzpolitik

- Zusammensetzung und Entwicklung der Staatsausgaben
- Zusammensetzung und Entwicklung der Staatseinnahmen
- Föderalismus und Finanzausgleich
- Die Entwicklung der Staatsverschuldung

Sozialpolitik

- Ziele, Begründungen und Prinzipien der Sozialpolitik
- Der deutsche Sozialstaat im internationalen Vergleich
- Sozialpolitische Herausforderungen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- sind mit dem ökonomischen Blick auf die Politik vertraut.
- kennen die Schwierigkeiten der Ermittlung kollektiver Präferenzen und wichtige strukturelle Probleme des politischen Prozesses.
- überblicken die Grundzüge und die zentralen Herausforderungen der Finanz- und Sozialpolitik in Deutschland.

Wissensvertiefung

- haben umfassende Kenntnisse der Wirtschaftspolitik und der Staatstätigkeit.
- verstehen die volkswirtschaftlichen Aspekte der Besteuerung.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können sich schnell in aktuelle finanz- und sozialpolitische Diskussionen einarbeiten und diese in größere theoretische und historische Zusammenhänge stellen.
- übersehen die Folgen finanz- und sozialpolitischer Maßnahmen für den Unternehmenssektor.

Systemische Kompetenz

- ordnen die Finanz- und Sozialpolitik in das Gesamtfüge der staatlichen Tätigkeit ein.
- wissen um die Bedeutung der Finanz- und Sozialpolitik für den Zusammenhalt des Gemeinwesens.

Kommunikative Kompetenz

- können sich an aktuellen finanz- und sozialpolitischen Diskussionen beteiligen.
- sind in der Lage, die finanz- und sozialpolitischen Interessen ihrer Praxispartner zu vertreten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	38
Seminar	20
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	90
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Frank Bönker

E-Mail: frank.boenker@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Präsentationsunterlagen via Laptop und Beamer/Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bäcker, G. (2010): Sozialpolitik und soziale Lage in Deutschland, 5. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2 Bde.
- Blankart, C. B. (2011): Öffentliche Finanzen in der Demokratie: Eine Einführung in die Finanzwissenschaft, 8. Aufl., München: Vahlen.
- Breyer, F.; Buchholz, W. (2009): Ökonomie des Sozialstaats, 2. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.
- Wigger, B. (2006): Grundzüge der Finanzwissenschaft, 2. Aufl., Berlin; Heidelberg; New York: Springer.
- Zimmermann, H.; Henke, K.-D.; Broer, M. (2012): Finanzwissenschaft. Eine Einführung in die Lehre von der öffentlichen Finanzwirtschaft, 11. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

- Brümmerhoff, D.; Büttner, T. (2015): Finanzwissenschaft, 11. Aufl., München; Wien: Oldenbourg.
- Dehling, J.; Schubert, K. (2011): Ökonomische Theorien der Politik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Emmenger, P.; Kivst, J.; Marx, P.; Petersen, K. (2015): The Three Worlds of Welfare Capitalism: The Making of a Classic, in: Journal of European Social Policy, Vol. 25 (1), pp. 3-13.
- Lessenich, S. [Hrsg.] (2003): Wohlfahrtsstaatliche Grundbegriffe: Historische und aktuelle Diskurse, Frankfurt, M.: Campus.
- Schmidt, M. G. (2012): Der deutsche Sozialstaat: Geschichte und Gegenwart, München: Beck.

Grundlagen der Buchführung

Die Studierenden erhalten einen Einblick zur Einordnung der Buchführung in die Systeme des Finanz- und Rechnungswesens und in das Gesamtunternehmen. Gliederung und Grundbegriffe inklusive Aufgaben und gesetzlichen Grundlagen der Buchführung werden thematisiert. Es werden die Systematik von Kontenrahmen und Kontenplan aufgezeigt. Darauf aufbauend werden die Buchungsarten vermittelt und Buchungsübungen in den Bereichen Bestandskonten, Erfolgskonten, Beschaffung und Absatz, Umsatzsteuer, Personalbereich, Sachanlagenbereich, Finanzbereich und Steuern durchgeführt. Ziel ist die Vermittlung der buchhalterischen Grundlagen zur Erstellung des Jahresabschlusses.

Modulcode

6DM-RWBF-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Das Modul bildet die Voraussetzung für die nachfolgenden Rechnungswesenmodule: 6DM-RWKLR-DM und 6DM-RWJSL-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Grundlagen

- Begriff, Gliederung, Einordnung und Grundbegriffe des betrieblichen Rechnungswesens
- Aufgaben und gesetzliche Grundlagen der Buchführung, Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Kontenrahmen und Kontenplan

Bilanz

- Inventur (Grundsätze, Methoden), Inventar, Bilanz
- Erfassung des Vermögens und der Verbindlichkeiten in der Bilanz, Auflösung der Bilanz in Bestandskonten
- Buchung der Geschäftsvorgänge auf Bestandskonten
- Buchungen auf Erfolgskonten
- Buchungen im Beschaffungs- und Absatzbereich
- Buchung der Umsatzsteuer
- Buchungen im Personalbereich
- Buchungen im Sachanlagenbereich
- Buchungen im Finanzbereich
- Buchung von Steuern

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verstehen die grundlegenden Zusammenhänge der doppelten Buchführung.
- beherrschen die Erfassung des Vermögens und der Verbindlichkeiten in der Bilanz.
- können die Bilanz in Konten auflösen und Geschäftsvorfälle buchen.
- erkennen die Wirkung der Geschäftsvorfälle auf die Bestands- und Ertragskonten.

Wissensvertiefung

- übertragen die erlernten Kenntnisse auf branchenspezifische Inhalte.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können die Methodik der doppelten Buchführung auf betriebliche Sachverhalte anwenden und entsprechend buchen.

Systemische Kompetenz

- können die Buchführung in das System des betrieblichen Rechnungswesens einordnen.
- erkennen die Bedeutung der Buchführung für das Unternehmen.

Kommunikative Kompetenz

- können fachbezogene Problemlösungen formulieren.
- können sich mit Fachvertretern und Fachkundigen zu Informationen und Lösungen austauschen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	38
Seminar	20
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	60
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Peggy Gleinig, Dipl.-Kffr.

E-Mail: peggy.gleinig@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Bornhofen M.; Bornhofen, M. C. (2015): Buchführung 1 DATEV-Kontenrahmen 2015, 27. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Döring, U.; Buchholz, R. (2015): Buchführung und Jahresabschluss, 14. Aufl., Berlin: Schmidt.

Eisele, W. (2011): Technik des betrieblichen Rechnungswesens, 8. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

Bornhofen M.; Bornhofen M. C. (2015): Lösungen zum Lehrbuch Buchführung 1 DATEV-Kontenrahmen 2015: Mit zusätzlichen Prüfungsaufgaben und Lösungen, 27. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Horschitz, H.; Groß, W.; Franck, B. (2013): Bilanzsteuerrecht und Buchführung, 13. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Littkemann, J.; Holtrup, M.; Schulte, K. (2015): Buchführung. Grundlagen-Übungen-Klausurvorbereitung, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Kosten- und Leistungsrechnung

In diesem Modul erwerben die Studierenden Kenntnisse zu den Grundlagen und Bereichen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie zu den damit zusammenhängenden Ausgestaltungsformen (Systemen) und deren Einordnung in das Gesamtunternehmen. Um entsprechende praktische Fähigkeiten und Fertigkeiten in diesen Bereichen auszubilden, werden intensive Berechnungsbeispiele in der Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträger-, Plankosten- und Prozesskostenrechnung sowie in der Deckungsbeitragsrechnung und kurzfristigen Betriebsergebnisrechnung durchgeführt.

Modulcode

6DM-RWKLR-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Das Modul bildet die Voraussetzung für das nachfolgende Rechnungswesenmodul: 6DM-RWJSL-DM. Ferner werden die Inhalte vertieft in den studienrichtungsspezifischen Modulen: 6DM-CBFM-HM, 6DM-PCS-ES, 6DM-PCE-ES und 6DM-PDAD-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

Keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Lerninhalte

Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung

- Grundbegriffe im Rechnungswesen/Abgrenzung zum externen Rechnungswesen
- Grundlagen, Aufgaben und Merkmale der Kostenrechnung
- Kostenverhalten in Abhängigkeit von der Leistung

Bereiche der Kostenrechnung

- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerstückrechnung/Kalkulationsverfahren
- Kostenträgerzeitrechnung

Systeme der Kostenrechnung

- Teilkostenrechnung, Vollkostenrechnung
- Break-Even-Analyse
- Preiskalkulation/Preisuntergrenzen
- Plankostenrechnung
- Deckungsbeitragsrechnung
- Kurzfristige Betriebsergebnisrechnung
- Target Costing/Life Cycle Costing

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- haben grundlegendes, strukturiertes Wissen über die wesentlichen Begriffe, Kostenverläufe, Kostenarten, über die einzelnen Schritte der Kostenstellenrechnung, wesentliche Kalkulationsverfahren, die Vorgehensweise der Kostenträgerzeitrechnung und über wichtige Ausgestaltungsformen der Kostenrechnung.

Wissensvertiefung

- verstehen das System des internen Rechnungswesens als Bestandteil des betrieblichen Rechnungswesens und erkennen seine originäre Funktion.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, einzelne Kostenarten zu berechnen und daraus kostenorientierte Entscheidungsvorschläge abzuleiten.
- sind in der Lage, die Schritte der Kostenstellenrechnung, der innerbetrieblichen Leistungsverrechnung sowie der Ermittlung von Zuschlags- und Verrechnungssätzen durchzuführen.
- können die Selbstkosten und Preise von Produkten unter Verwendung der jeweils geeigneten Kalkulationsverfahren ermitteln.
- können die Deckungsbeitragsrechnung als Entscheidungshilfe einsetzen.

Systemische Kompetenz

- können das interne Rechnungswesen in das betriebliche Rechnungswesen einordnen
- können Zusammenhänge und Unterschiede zur Buchführung und Bilanzierung erkennen und seine Bedeutung für betriebliche Entscheidungen verstehen.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, fachbezogene Probleme zu formulieren, zu kommunizieren und mit Fachvertretern und Fachkundigen auf diesem Gebiet zusammenzuarbeiten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	30
Seminar	28
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	60
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Gerhard Tometschek, Dipl.-Ing. oec.

E-Mail: gerhard.tometschek@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Arbeitsblätter, Übungsaufgaben in Excel

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Friedl, G.; Hofmann, C.; Pedell, B. (2013): Kostenrechnung, 2. Aufl., München: Vahlen.

Götze, U. (2009): Kostenrechnung und Kostenmanagement, 4. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Graumann, M. (2013): Kostenrechnung und Kostenmanagement, 5. Aufl., Herne: NWB.

Langenbeck, J. (2011): Kosten- und Leistungsrechnung, 2. Aufl., Herne: NWB.

Langenbeck, J. (2011): Übungen zur Kosten- und Leistungsrechnung, 2. Aufl., Herne: NWB.

Vertiefende Literatur

Olfert, K. (2013): Kostenrechnung, 17. Aufl., Herne: Kiehl.

Troßmann, E.; Baumeister, A. (2015): Internes Rechnungswesen, München: Vahlen.

Jahresabschluss/Steuerlehre

Die Studierenden erwerben die Grundlagen des handelsrechtlichen Jahresabschlusses und grundlegender steuerrechtlicher Aspekte. Außerdem erlangen sie einen Überblick über die Grundlagen der Internationalen Rechnungslegung gemäß IAS/IFRS und den Vergleich zum HGB-Abschluss. Die Studierenden werden befähigt, praktische Anwendungsfälle zu lösen. Sie kennen die wesentlichen betrieblichen Steuerarten und deren Ansatz.

Modulcode

6DM-RWJSL-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Die Inhalte werden vertieft in den studienrichtungsspezifischen Modulen: 6DM-CBFM-HM, 6DM-PCS-ES, 6DM-PCE-ES, 6DM-RTPB-ES und 6DM-PDAD-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-RWBF-DM: Grundlagen der Buchführung

6DM-RWKLR-DM: Kosten- und Leistungsrechnung

Lerninhalte

Bestandteile

- Funktionen, Bestandteile und rechtliche Grundlagen des Jahresabschlusses nach nationalem Recht

Bilanzierung

- Ansatzvorschriften (Bilanzierungsfähigkeit, Bilanzierungsgebote, -wahlrechte und -verbote)
- Bewertungsvorschriften
- Bilanzierung des Vermögens und der Verbindlichkeiten
- Bilanzierung des Eigenkapitals (einschließlich rechtsformabhängiger Besonderheiten)
- Wertberichtigungen
- Abgrenzung von Erträgen und Aufwendungen (Rechnungsabgrenzung, Rückstellungen, sonstige Forderungen und Verbindlichkeiten)
- Grundlagen der Bilanzpolitik

Gewinn- und Verlustrechnung

- Verfahren der Gewinn- und Verlustrechnung mit Schwerpunkt Gesamtkostenverfahren

Jahresabschlussanalyse

- Interpretation des Jahresabschlusses mit Hilfe von Kennzahlen

Internationale Rechnungslegung

- Überblick über wesentliche Unterschiede zum HGB-Abschluss

Betriebliche Steuerlehre

- Grundlagen der betrieblichen Steuerlehre (Steuersystem, Klassifikation der Steuern, Grundbegriffe)
- Steuerarten (insbesondere Einkommenssteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer)
- Straf- und Bußgeldverfahren im Steuerrecht

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen die Bestandteile eines Jahresabschlusses.
- verstehen die Auswirkungen der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung auf den Bilanzansatz und die Bewertung der einzelnen Aktiv- und Passivposten.
- erkennen die Zusammenhänge zwischen Handels- und Steuerbilanz.

Wissensvertiefung

- kennen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede eines Jahresabschlusses nach HGB und IFRS.
- verstehen deren unterschiedliche Zielsetzungen und die sich daraus ergebenden Unterschiede beim Ansatz und der Bewertung der Bilanzpositionen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- kennen die gesetzlichen Grundlagen von Jahresabschluss und Besteuerung.
- können die für den Jahresabschluss notwendigen Buchungen durchführen.
- sind in der Lage, Bilanzpositionen zu bewerten.
- können Maßnahmen der Bilanzpolitik beurteilen.
- können die Bilanz sowie die Gewinn- und Verlustrechnung mit Hilfe von Kennzahlen interpretieren.

Systemische Kompetenz

- können einen HGB und IFRS-Jahresabschluss interpretieren.
- sind in der Lage, die Vermögenslage, Finanz- und Ertragslage zu analysieren.
- erkennen den Zusammenhang zwischen Handels- und Steuerbilanz.
- können die Steuergesetze in den unternehmerischen und gesellschaftlichen Zusammenhang einordnen.

Kommunikative Kompetenz

- können fachbezogene Positionen und Problemlösungen formulieren.
- sind in der Lage, diese argumentativ zu verteidigen.
- können sich mit Fachvertretern und Fachkundigen über Informationen und Lösungen austauschen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	40
Seminar	28
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Peggy Gleinig, Dipl.-Kffr.

E-Mail: peggy.gleinig@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Arbeitsblätter, Geschäftsberichte

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bornhofen, M.; Bornhofen, M. C. (2015): Buchführung 1 DATEV-Kontenrahmen 2015, 27. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bornhofen, M.; Bornhofen, M. C. (2015): Steuerlehre 1: Rechtslage 2015, 36. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bornhofen, M.; Bornhofen, M. C.; Kaipf, J.; Meyer, L.; Meyer S. (2016): Steuerlehre 2 Rechtslage 2015, 36. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Buchholz, R. (2013): Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, 8. Aufl., München: Vahlen.
- Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W. (2016): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 24. Aufl., Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Handelsgesetzbuch und Aktuelle Steuergesetze.

Vertiefende Literatur

- Bieg, H.; Kußmaul, H.; Waschbusch, G. (2012): Externes Rechnungswesen, 6. Aufl., München: Oldenbourg.
- Bruns, C. [Hrsg.] (2015): IFRS Trainingsfälle: Bilanzierung für Weiterbildung und Praxis, 4. Aufl.; Herne: nwb.

Grundlagen BGB/Schuldrecht

Ziel des Moduls ist es, grundlegende zivilrechtliche Kenntnisse zu erwerben. Im Vordergrund stehen die für die Praxis relevanten Vertragsmechanismen und das Erkennen von rechtlichen Problemen im Alltag unter Einbeziehung aktueller Rechtsprechung. Gleichzeitig werden die methodischen Grundlagen des Fachgebiets vermittelt, insbesondere die juristische Methodik der Rechtsanwendung.

Modulcode

6DM-REGSR-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Die Inhalte werden in den nachfolgenden Recht-Modulen vertieft: 6DM-REHGR-DM und 6DM-AB-HRA-DM. Ferner bilden sie die Grundlagen für studienrichtungsspezifischen Module: 6DM-ORPDS-HM, 6DM-RTPB-ES sowie 6DM-PDAD-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Allgemeine Rechtsgrundlagen des Wirtschaftsprivatrechts

Einführung in die juristische Arbeitsmethode

- Aufbau von Rechtsnormen
- Schritte der Fallbearbeitung
- Arbeitstechnik
- Arbeitsmittel und Zitieren

Rechtsgeschäftslehre

- Willenserklärungen und Vertrag
- Mängel beim Rechtsgeschäft
- Stellvertretung

Allgemeines und besonderes Schuldrecht

- Einzelne vertragliche Schuldverhältnisse, z.B. Kaufvertrag, Werkvertrag
- Einzelne gesetzliche Schuldverhältnisse
- Leistungsstörungen
- Dritte im Schuldverhältnis

Grundzüge des Sachenrechts

- Eigentum und Besitz
- Dingliche Rechte

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- gehen vom Zustand der Allgemeinplätze im Recht zum systematischen Denken im Bezugsrahmen des deutschen Rechtssystems über.
- unterscheiden zwischen den einzelnen Rechtsgebieten und verfügen über Grundstrukturen, um das Wirtschaftsrecht als Rahmenbedingung für das Wirtschaften im Allgemeinen zu erkennen.

Wissensvertiefung

- erwerben detaillierte Kenntnisse des Vertragsrechts und können dieses vom Deliktsrecht unterscheiden.
- können die Leistungsstörungen unterscheiden und beherrschen deren Lösungsmechanismen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, im Gutachtenstil einen Lösungsweg aufzuzeigen.
- beherrschen das Auffinden von Anspruchsgrundlagen und Erkennen von Einreden sowie die Subsumtion.

Systemische Kompetenz

- ordnen Tatsachen den einzelnen Voraussetzungen der einschlägigen Normen zu und wenden problemorientiert das Recht an.
- handeln so, dass rechtliche Belange, seien es akute, seien es zukünftige, beachtet werden und ordnen diesen Belangen andere Umstände unter.

Kommunikative Kompetenz

- übersetzen faktische Abläufe in rechtliche Kategorien und erklären sie Mitarbeitern oder Vorgesetzten.
- sind in der Lage, rechtliches Störungspotential zu erkennen und davor zu warnen sowie ihr eigenes Handeln daran auszurichten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	40
Seminar	18
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	90
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

RA Prof. Stanislav Tobias
 RAin Prof. Vera Astrid Vogt

E-Mail: stanislav.tobias@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Overhead-Projektor, Tafel, aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Gesetzestexte zum Zivilrecht, z.B.:

Güllemann, D. [Hrsg.] (2016): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 17. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

Führich, E. (2014): Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht. Handelsrecht. Gesellschaftsrecht, 12. Aufl., München: Vahlen

Vertiefende Literatur

Führich, E.; Werdan, I. (2013): Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen: Übungsfälle und Wiederholungsfragen zur Vertiefung des Wirtschaftsprivatrechts, 6. Aufl., München: Vahlen.

Metzler-Müller, K. (2015): Wie löse ich einen Privatrechtsfall?: Aufbauschemata - Mustergutachten - Klausurschwerpunkte, 7. Aufl., Stuttgart: Boorberg.

Moeller, D. (2014): Recht: 180 klausurtypische Aufgaben und Lösungen aus 60 Fällen, 2. Aufl., Herne: Kiehl.

Musielak, H.-J.; Hau, W. (2015): Grundkurs BGB, 14. Aufl., München: C.H. Beck.

Reimann, M.; Zekoll, J. (2005): Introduction to German Law, München: Beck.

Handels- und Gesellschaftsrecht

Auf der Basis der zivilrechtlichen Vertrags- und Deliktslehre erweitern die Studierenden ihre Kenntnisse um das wirtschaftsrelevante Handelsrecht. Die Wirkungsmechanismen von Gesellschaften im Verhältnis zu Dritten und im Verhältnis der Gesellschafter untereinander werden vermittelt und eingeübt. Die Grundlagen des Insolvenzrechts werden vorgestellt.

Modulcode

6DM-REHGR-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 3

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Studiengang

Verwendbarkeit

Die Inhalte bilden die die Grundlagen für die studienrichtungsspezifischen Module: 6DM-ORPDS-HM, 6DM-RTPB-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-REGSR-DM: Grundlagen BGB/Schuldrecht

Lerninhalte

Grundzüge des Handelsrechts

- Kaufmann, Firma, Handelsregister
- Prokura, Handlungsvollmacht, Ladenvollmacht
- Handelskauf
- Absatzgeschäfte über Hilfspersonen

Grundzüge des Gesellschaftsrechts

- Personengesellschaften
- Kapitalgesellschaften

Grundzüge des Insolvenzrechts

- Ziele und Bedeutung des Insolvenzverfahrens
- Verfahrensarten
- Antragsberechtigung und Insolvenzgründe

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- bauen auf der erworbenen Rechtsebene des BGB auf und verstehen die Sonderregelungen des Handelsrechts als Abweichung zum Zivilrecht.
- unterscheiden zwischen der Anwendbarkeit des HGB beim Kaufmann und des BGB und anderer Vorschriften beim Nichtkaufmann.
- erkennen, welche Gesellschaftsformen Kaufmannseigenschaft haben und welche nicht und warum.
- verstehen die inneren und äußeren Abläufe in einer Gesellschaft in deren verschiedenen Stadien: Gründungs-, Werbe- und Liquidationsstadium.
- erkennen die Notwendigkeit des Vertretungsrechts bei Gesellschaften.
- unterscheiden die verschiedenen Insolvenzverfahren und ihre Voraussetzungen.

Wissensvertiefung

- erwerben detaillierte Kenntnisse des Handelskaufs und können diesen vom Kaufrecht des BGB unterscheiden.
- können die handelspezifischen Leistungsstörungen unterscheiden und beherrschen ihre Lösungsmechanismen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, im Gutachtenstil einen Lösungsweg aufzuzeigen.
- beherrschen das Auffinden von Anspruchsgrundlagen und Erkennen von Einreden sowie die Subsumtion, erweitert vom BGB auf das HGB und das Gesellschaftsrecht.

Systemische Kompetenz

- ordnen wirtschaftsbezogene Tatsachen den einzelnen Voraussetzungen der einschlägigen handels- und gesellschaftsrechtlichen Normen zu und wenden problemorientiert das Recht an.
- handeln so, dass rechtliche Belange im Unternehmen, seien es akute, seien es zukünftige, beachtet werden und ordnen diesen Belangen andere Umstände unter.

Kommunikative Kompetenz

- übersetzen wirtschaftliche Abläufe in rechtliche Kategorien und erklären sie Mitarbeitern oder Vorgesetzten.
- sind in der Lage, rechtliches Störungspotential zu erkennen und davor zu warnen sowie ihr eigenes Handeln daran auszurichten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	40
Seminar	18
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	90
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

RA Prof. Stanislav Tobias
 RAin Prof. Vera Astrid Vogt

E-Mail: stanislav.tobias@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Overhead-Projektor, Tafel, aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Gesetzestexte zum Zivilrecht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht und Insolvenzrecht, z.B.:

Güllemann, D. [Hrsg.] (2016): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 17. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

Führich, E. (2014): Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht. Handelsrecht. Gesellschaftsrecht, 12. Aufl., München: Vahlen.

Kramer, R.; Peter, F. K. (2014): Insolvenzrecht. Grundkurs für Wirtschaftswissenschaftler, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

Eisenmann, H.; Quittnat, J.; Tavakoli, A. (2015): Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht, 10. Aufl., Heidelberg: C.F. Müller.

Führich, E.; Werdan, I. (2013): Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen: Übungsfälle und Wiederholungsfragen zur Vertiefung des Wirtschaftsprivatrechts, 6. Aufl., München: Vahlen.

Moeller, D. (2014): Recht: 180 klausurtypische Aufgaben und Lösungen aus 60 Fällen, 2. Aufl., Herne: Kiehl.

Reimann, M.; Zekoll, J. (2005): Introduction to German Law, München: Beck.

Tegen, T.; Reul, A.; Heidinger, A.; Tersteegen, J. (2011): Unternehmensrecht: Handelsrecht. Gesellschaftsrecht. Umwandlungsrecht, 1. Aufl., München: Vahlen.

Wirtschaftsmathematik und Wirtschaftsinformatik

Ziel dieses Moduls ist die Vermittlung finanzmathematischer Grundlagen als Ausgangsbasis zur Anwendung finanztechnischer Modelle. Darauf aufbauend werden die verschiedenen Zinsrechnungsarten und Rentenmodelle vermittelt. In der Wirtschaftsmathematik werden die wirtschaftswissenschaftlichen Angebots- und Nachfragefunktionen, Gewinn- und Kostenfunktionen sowie die Extremwerte und Wendepunkte ökonomischer Funktionen vermittelt und anhand von Beispielen eingeübt. Weiterhin erlangen die Studierenden Kenntnisse auf dem Gebiet der Wirtschaftsinformatik zur Unterstützung von betrieblichen Entscheidungen. Die Studierenden können Aufgaben der betrieblichen Informationsverarbeitung im Umfeld des Managements betrieblicher Informationssysteme einordnen. Im Vordergrund stehen dabei die Vermittlung von Grundlagen zu den Informations- und Kommunikationssystemen und die Einordnung diverser Anwendungen in die verschiedenen Anforderungen betrieblicher Aufgabenbereiche. Es werden vorwiegend Fähigkeiten zur betriebswirtschaftlichen Beurteilung der komplexen und heterogenen Gestaltungsvarianten der betrieblichen Informations- und Kommunikationsstrukturen vermittelt. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Schnittstellen zwischen Fachbereichs- und Prozess-Verantwortlichen sowie den IT-Abteilungen fachlich zu beurteilen.

Modulcode

6DM-MAWI-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Die Inhalte des Moduls sind verknüpft mit den studienrichtungsspezifischen Modulen: 6DM-SCM-HM, 6DM-ORPDS-HM, 6DM-OSS-HM. Ferner sind die Inhalte relevant im ersten Praxismodul 6DM-PR1ES-HM und 6DM-PR1HM-HM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Wirtschaftsmathematik:

- Mathematische Grundlagen
- Arithmetische und geometrische Folgen und Reihen
- Zins- und Zinseszinsrechnung; einfache Verzinsung; jährliche, unterjährliche und gemischte Verzinsung; nominaler, effektiver, relativer und konformer Zins
- Rentenrechnung (jährliche Renten bei jährlicher Verzinsung, vorschüssige und nachschüssige Rente, unterjährliche Renten bei jährlicher Verzinsung, ewige Renten)
- Jährliche und unterjährliche Annuitätentilgung bei jährlicher Verzinsung
- Tilgungsrechnung
- Funktionen in der Wirtschaft
- Wirtschaftswissenschaftliche Angebots- und Nachfragefunktionen, Gewinn- und Kostenfunktionen
- Extremwerte und Wendepunkte ökonomischer Funktionen, Funktionen mit zwei oder mehr unabhängigen Variablen, Extremwerte und Nebenbedingungen
- Integralrechnung
- Matrizenrechnung

Wirtschaftsinformatik:

1. Informationsmanagement in Unternehmen

- Grundlagen des Informationsmanagements (Grundlagen der Informationsverarbeitung, Daten, Informationen, Wissen, strategische-, administrative- und operative Ebene des Informationsmanagements, Informationssysteme, Informations- und Kommunikationstechnik)
- Zielsysteme des Informationsmanagements (Potenzialerschließung, Problembehebung, Reorganisation, Leistungsbewertung)
- IT-Governance (Führung, Organisation, Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten in den IT-Infrastrukturen um die Unternehmensprozesse und Ziele zu unterstützen (Führungsverantwortung))
- IT-Controlling (Produktivität und Wirtschaftlichkeit in der Informationsverarbeitung)
- Einbindung des Informationsmanagements in die Betriebsorganisation (funktionelle Sicht, institutionelle Sicht, informative Sicht)

2. Kommunikationssysteme

- Technische Grundlagen (Kommunikationsmodelle, Kommunikationsarten, Datenkommunikation, technische Entwicklungstrends)
- Infrastrukturkomponenten (Hardwareplattformen, Betriebssystemplattformen, Softwareplattformen, Netzwerkplattformen, Systemintegration)
- Internetbasierte Kommunikationssysteme (Architektur, Internetadressierung, Internetdienste, Web 2.0)
- Datenorganisation und Datenmanagement (Datenmodelle, Datenbankentwurf, Datenbankmanagementsysteme)
- Betriebliche Anwendungssysteme (Klassifikation von Anwendungssystemen, funktionelle Sicht, Integration neuer Systeme)

3. Planung, Einführung und Betrieb von IT-Systemen

- Analyse, Konzeption und Planung typischer Architekturen von IT-Systemen (innerbetrieblich, überbetrieblich)
- Anforderungen und Sichtweise aus Unternehmensperspektive (Anpassung an die Unternehmensanforderungen; technische-, organisatorische- und finanzielle Sichtweisen)
- Methoden der qualitativen und quantitativen Wirkanalyse (betriebliche Nutzenanalyse und Nutzenbewertung, Praxisbeispiele und mögliche Szenarien)
- Maßnahmen der Informationssicherheit (BSI-Grundschutz, Hochverfügbarkeit, Methoden der Datensicherung, Schadangriffe, präventive Maßnahmen)
- Maßnahmen zum Datenschutz (technische, organisatorische und programmtechnische Maßnahmen)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verstehen die Finanzmathematik als ein spezielles Anwendungsgebiet der Mathematik in der Wirtschaft.
- lernen die Grundlagen der modernen Informationsverarbeitung kennen.
- erweitern ihr Wissen zu den modernen Informations- und Kommunikationstechniken.
- erlangen Kenntnisse zu den Grundlagen im Datenmanagement.
- kennen die Anforderungen an die Sicherheit von IT-Systemen, mögliche Bedrohungen und die erforderlichen Präventivmaßnahmen.

Wissensvertiefung

- kennen verschiedene mathematische Werkzeuge für wirtschaftstheoretische Analysen.
- sind mit den wichtigsten Leistungsmerkmalen von Informations- und Kommunikationssystemen vertraut.
- besitzen Kenntnisse diese Systeme gegen schädliche Einflüsse zu schützen.
- vertiefen das erworbene Wissen in komplexen Übungen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können die Begriffe „Zins“, „Rente“ und „Tilgung“ im finanzmathematischen Sinn definieren.
- können Zinsarten, Rentenarten und Tilgungsarten formal unterscheiden und rechnerisch handhaben.
- können auf der Grundlage des erworbenen Wissens Fragen der Finanzierung sachkundig vorbereiten und entscheiden.
- sind in der Lage, zwischen verschiedenen Finanzierungsmodellen abzuwägen sowie volkswirtschaftliche Fragen zu beurteilen.
- erkennen die Potenziale der Informations- und Kommunikationstechnik.
- können die Kommunikationsstrukturen analysieren.
- können Ziele definieren und bei der strategischen Planung mitwirken.
- kennen die Instrumente zur Implementierung betrieblicher Anwendungssysteme.

Systemische Kompetenz

- können ökonomische Zusammenhänge und Sachverhalte mathematisch darstellen, analysieren und interpretieren.
- können Entscheidungen durch Nutzung mathematischer Modelle und Algorithmen treffen.
- sind in der Lage, komplex und zukunftsorientiert zu denken.
- können komplexe und heterogene Informationsstrukturen beurteilen.
- finden und beurteilen die Schnittstellen zwischen den Fachabteilungen und der IT-Abteilung.
- können die Fachabteilungen bei der Planung und Einführung von Informations- und Kommunikationssystemen unterstützen.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, mit Vertretern des Ausbildungsbetriebs und mit Fachvertretern ökonomische Sachverhalte mathematisch zu erörtern, sowie die Inhalte darzustellen und zu präsentieren.
- können die Vorteile der digitalen Informationsverarbeitung aufzeigen und argumentativ untermauern.
- sind in der Lage, Mitarbeiter über die Bedeutung und den Einsatz von Informations- und Kommunikationssystemen zu informieren.
- können ihre Kenntnisse zu den Informations- und Kommunikationssystemen an Mitarbeiter weitervermitteln.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	50
Seminar	37
Prüfungsleistung	3
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	40
Selbststudium während der Praxisphase	50
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur (WM)	90		Ende der Theoriephase	50%
Klausur (WI)	90		Ende der Praxisphase	50%

Modulverantwortlicher

Dr. Sven Feldmann-Mijderwijk
 Wilfried Bode, Ing.-Päd.

E-Mail: sven.feldmann@ba-riesa.de
 E-Mail: wilfried.bode@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Wirtschaftsinformatik

Abts, D.; Müller, W. (2013): Grundkurs Wirtschaftsinformatik: Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.

Krcmar, H. (2015): Einführung in das Informationsmanagement, 2. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Gabler.

Leitfaden IT-Sicherheit (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik - BSI).

Mertens, P.; Bodendorf, F.; König, W.; Schumann, M.; Hess, T.; Picot, A. (2012): Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, 11. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Gabler.

Wirtschaftsmathematik

Kobelt, H.; Schulte, P. (2006): Finanzmathematik: Methoden, betriebswirtschaftliche Anwendungen und Aufgaben mit Lösungen, 8. Aufl., Herne, Berlin: nwb.

Martin, T. (2014): Finanzmathematik: Grundlagen - Prinzipien - Beispiele, 3. Aufl., München: Fachbuchverl. Leipzig im Carl-Hanser-Verlag.

Schwarze, J. (2015): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 14. Aufl., Herne; Berlin: nwb.

Tietze, J. (2014): Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, 17. Aufl., Wiesbaden: Springer Spektrum.

Vertiefende Literatur

Wirtschaftsinformatik:

Glykas, M. [Hrsg.] (2014): Business Process Management: Theory and Applications, Berlin: Springer.

Grünendahl, R.-T.; Steinbacher, A. F., Will P. H. L. (2012): Das IT-Gesetz: Compliance in der IT-Sicherheit, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.

Krcmar, H. (2015): Informationsmanagement, 6. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Gabler.

Lassmann, W. [Hrsg.] (2006): Wirtschaftsinformatik: Nachschlagewerk für Studium und Praxis, Wiesbaden: Gabler.

Laudon, K. C.; Laudon, J. P.; Schoder, D. (2016): Wirtschaftsinformatik - Eine Einführung, 3. Aufl., Hallbergmoos: Pearson.

Müller, K.-R. (2014): IT-Sicherheit mit System, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.

Muster-Foliensatz: Einführung in die Vorgehensweise nach IT-Grundschutz (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik - BSI; www.bsi.bund.de).

Spitz, S.; Pramateftakis, M.; Swoboda, J. (2011): Kryptographie und IT-Sicherheit, 2. Aufl., Wiesbaden: Vieweg + Teuber.

Zöller, B.; Gulbins, J.; Baumeister, H. D. (2005): Dokumenten-Management: vom Archiv zum Enterprise-Content-Management, Bonn: Verband Organisations- und Informationssysteme.

Wirtschaftsmathematik

Hettich, G.; Jüttler, H.; Luderer, B. (2012): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler und Finanzmathematik, 11. Aufl., München: Oldenbourg.

Statistik und Quantitative Methoden

Die Studierenden erlangen Grundkenntnisse zur beschreibenden und schließenden Statistik. Darauf aufbauend werden die grundlegenden Verfahren der quantitativen Datenanalyse theoretisch besprochen und anhand einschlägiger Software angewendet. Ziel ist es, die Studierenden zur Vorbereitung, Durchführung und Auswertung professioneller Marktforschungsuntersuchungen zu befähigen.

Modulcode

6DM-MASTQ-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2 und 3

Dauer

2 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Die Inhalte des Moduls sind verknüpft mit den studienrichtungsspezifischen Modulen: 6DM-HMKT-HM, 6DM-SOM-HM, 6DM-MOH-HM, 6DM-ESMAR-ES.

Ferner sind die Inhalte relevant im dritten Praxismodul 6DM-PR3ES-HM und 6DM-PR3HM-HM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABDM-DM: ABWL Dienstleistungsmarketing und Marktforschung

6DM-MAWI-DM: Wirtschaftsmathematik und Wirtschaftsinformatik

Lerninhalte

Wahrscheinlichkeitsrechnung

- Grundbegriffe (Ereignis, klassische Definition Wahrscheinlichkeitsrechnung, Unabhängigkeit), Zufallsgröße, Zufallsvektor, Erwartungswert, Varianz, Kovarianz, Korrelationskoeffizient, spezielle Verteilungen (Binomial-, Exponential-, Gleich- und Normalverteilung)
- Zentraler Grenzwertsatz
- Testverteilungen (Chi², Student-Verteilung)

Beschreibende Statistik

- Häufigkeitsverteilungen (ein- und zweidimensional)
- Statistische Maßzahlen (empirischer Mittelwert, empirische Streuung, Median, Modus)
- Regressions- und Korrelationsrechnung (Regressions-Gerade und -Parabel, empirischer Korrelationskoeffizient)
- Schiefe und Wölbung

Induktive Statistik

- Einführung in die Stichprobentheorie
- Schätzverfahren (Maximum-Likelihood-Methode)
- Testverfahren (Chi²-Anpassungstest, -Unabhängigkeitstest und -Streuungstest, Gaußtest, t-Test)

Quantitative Verfahren

- Uni-, bi- und multivariate Analyseverfahren
- Parametrische und nicht-parametrische Testverfahren
- Entscheidungsunterstützung bei der Auswahl des geeigneten Testverfahrens
- Anwendung einer statistischen Standardsoftware (z.B. Statistical Package for the Social Sciences SPSS)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breites und integriertes Wissen der wissenschaftlichen Grundlagen des Lehrgebietes Statistik und Quantitative Methoden und sind in der Lage, dieses überzeugend nachzuweisen.

Wissensvertiefung

- haben ein grundlegendes Verständnis der Theorien, Prinzipien und Anwendungsmethoden des Lehrgebietes und sind befähigt, ihr Wissen selbständig nachhaltig zu vertiefen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- verstehen, dass Entscheidungen auf Informationen über Entwicklungen und Zusammenhänge in der Vergangenheit basieren und dass nach einer rationellen Aufbereitung und Beschreibung eingetretener Ereignisse auch künftige Ereignisse prognostiziert werden können.
- wissen, dass die Wahrscheinlichkeitsrechnung eine Voraussetzung für statistische Schlussweisen ist.
- sind in der Lage, das erarbeitete Wissen und Verstehen im Bereich ihrer praktischen Tätigkeit bzw. ihres Berufes zielführend anzuwenden.
- haben die Fähigkeit erworben, Argumente und Problemlösungen des Lehrgebiets Statistik in ihrem speziellen Praxisbereich zu erarbeiten und weiter zu entwickeln.
- können uni-, bi- und multivariate Methoden sachgemäß einsetzen und die Ergebnisse interpretieren.

Systemische Kompetenz

- können statistische Untersuchungen an sachlich, räumlich und zeitlich abgegrenzten Mengen von Objekten vollziehen.
- können die Begriffe „Wahrscheinlichkeit“ und „Zufall“ im Sinne der schließenden Statistik definieren, Zufallsvariable und Verteilungen formal unterscheiden.
- verfügen über die Kompetenz, statistische Ergebnisse hinsichtlich ihrer Aussagekraft, möglicher Störfaktoren, methodischer Voraussetzungen und daraus resultierender Probleme kritisch zu bewerten.

Kommunikative Kompetenz

- können Positionen und Problemlösungen der Statistik analytisch formulieren und argumentativ und verständlich überzeugend vortragen.
- können Ergebnisse für Fachabteilungen aufbereiten und Handlungsanweisungen ableiten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	40
Seminar	38
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	20
Selbststudium während der Praxisphase	50
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der 2. Praxisphase	50%
Projektarbeit		15-20	Ende der 3. Praxisphase	50%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester und Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, statistische Analysesoftware (z.B. SPSS) im PC Fachkabinett, Präsentationstechnik, Desktop Dozent-Student Software

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2016): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Bühl, A. (2016): SPSS 23: Einführung in die moderne Datenanalyse, 15. Aufl., Hallbergmoos: Pearson.

Caputo, A.; Fahrmeir, L.; Künstler, R.; Lang, S.; Pigeot, I.; Tutz, G. (2009): Arbeitsbuch Statistik, 5. Aufl., Berlin: Springer.

Fahrmeir, L.; Künstler, R.; Pigeot, I.; Tutz, G. (2010): Statistik, 7. Aufl., Berlin: Springer.

Vertiefende Literatur

Döring, N.; Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Aufl., Berlin: Springer.

Hair, J. F. (2014): Multivariate Data Analysis, 7th Ed., Harlow.

Basics of Business English

Ziel dieses Moduls ist die Erarbeitung eines wirtschaftswissenschaftlichen Basiswortschatzes sowie die Wiederholung der für den internationalen Geschäftsverkehr relevanten Grammatikstrukturen. Darüber hinaus stehen die Entwicklung eines interkulturellen Bewusstseins und der Erwerb der Kompetenz, in einer globalen Welt sicher agieren zu können, im Mittelpunkt. Dieser Kurs entspricht den Niveau B2 des Gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode

6DM-ENGBB-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Studiengang

Verwendbarkeit

Die Inhalte des Moduls sind Voraussetzung für das nachfolgende Englisch-Modul: 6DM-ENGAB-DM sowie die studienrichtungsspezifischen Module im letzten Semester: 6DM-CSR-ES, 6DM-TRWI-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Englisch Niveau B1

Lerninhalte

Dieses Modul fokussiert folgende Themenbereiche:

- Verfassen englischer Korrespondenz (Geschäftsbriefe, E-Mails, Rechnungen)
- Führen von Telefonaten (Erarbeitung einer dafür spezifischen Terminologie)
- Sektoren der Wirtschaft
- Rechtsformen englischer Unternehmen inklusive eines Vergleichs mit deutschen Firmen
- Cashflow in Unternehmen
- Einführung in interkulturelles Management
- Produkt- und Markenpolitik
- Einführung in das Themengebiet Marketing
- Verkauf und Vertrieb (inklusive INCO-TERMS)
- Kurze Wiederholung wichtiger Grammatik-Themengebiete (z.B. Zeiten, Präpositionen etc.)

Zu jedem oben aufgeführten Themenbereich wird ein eigens dafür spezifisches Fachvokabular erarbeitet

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erlernen einen wirtschaftswissenschaftlichen Wortschatz.
- erlernen Strategien, um in einem internationalen Umfeld adäquat agieren zu können.

- verbreitern ihr Vermögen, zu geschäftlichen Anlässen qualifiziert kommunizieren zu können.

Wissensvertiefung

- vertiefen Grammatikstrukturen.
- erweitern interkulturelles Wissen.
- vertiefen kommunikative Kompetenzen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- erweitern ihren Wortschatz.
- verbessern ihre Fähigkeit der freien Rede.
- entwickeln ein umfangreiches Textverständnis englischer Originalliteratur.

Systemische Kompetenz

- verfügen am Ende des Kurses über einen fundierten wirtschaftswissenschaftlichen Wortschatz.
- haben vertiefte interkulturelle Kompetenzen erworben.

Kommunikative Kompetenz

- haben die Fähigkeit erlernt, in einem internationalen Geschäftsumfeld sicher zu agieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	58
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	60
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Heidi Karin Bey, M.A.

E-Mail: heidi-karin.bey@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Englisch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Video- & Audioformate

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Abegg, B.; Benford, M. (2011): Communication for Business, München: Hueber.

Ashford, S.; Smith, T. (2009): Business Proficiency: Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf, Stuttgart: Klett.

Vertiefende Literatur

Zeitschriften:

The Guardian (<http://www.theguardian.com/uk>).

Fachliteratur:

Hirsch, E. D.; Kett, J.; Trefil, J. (2002): Cultural Literacy, 3. Aufl., Boston, New York: Houghton Mifflin Company.

Hofstede, G. (2005): Cultures and Organizations: Software of the Mind, New York: Geert Hofstede.

Advanced Business English

Ziel dieses Moduls ist die Erweiterung und Vertiefung eines wirtschaftswissenschaftlichen Wortschatzes sowie die Wiederholung der für den internationalen Geschäftsverkehr relevanten Grammatikstrukturen. Dieses Modul befähigt die Studierenden, in einer globalen Welt erfolgreich agieren zu können. Dieser Kurs entspricht dem Niveau C1 des Gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode

6DM-ENGAB-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Inhalte des Moduls werden im Verbund gelehrt mit den studienrichtungsspezifischen Modulen im sechsten Semester: 6DM-STRG-HM, 6DM-STRG-ES, 6DM-STRGE-ES. Zudem ist Advanced Business English Voraussetzung für die Bearbeitung der Bachelorarbeit: 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Englisch Niveau B2 und/oder 6DM-ENGBB-DM: Basics of Business English

Lerninhalte

Dieses Modul fokussiert folgende Themenbereiche:

- Geschäftsreisen im 21. Jahrhundert
- Networking in einem englischsprachigen Umfeld
- Human Resources Management
- Projektmanagement
- Konjunkturzyklen
- Internationaler Handel der „global players“
- Einführung in die englische Rechtssprache von Unternehmen
- Anfertigen von Präsentationen in englischer Sprache

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verbreitern ihren wirtschaftswissenschaftlichen Wortschatz.
- verbreitern ihre interkulturellen Kompetenzen.
- verbreitern ihr wirtschaftswissenschaftliches Know-how.

Wissensvertiefung

- entwickeln ein tieferes Textverständnis englischer Originalliteratur.
- vertiefen ihre Fähigkeiten zu Fachvorträgen und Präsentationen in Englisch.

- erweitern kommunikative Kompetenzen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- erweitern ihren wirtschaftswissenschaftlichen Wortschatz.
- verbessern ihre Fähigkeit der freien Rede.
- entwickeln ein umfangreiches Textverständnis englischer Originalliteratur.

Systemische Kompetenz

- verfügen am Ende des Kurses über einen fundierten wirtschaftswissenschaftlichen Wortschatz.
- besitzen erweiterte interkulturelle Kompetenzen.

Kommunikative Kompetenz

- verfügen über eine erweiterte Sprach- und Handlungskompetenz, sich in einem internationalen Geschäftsumfeld sicher bewegen zu können.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	59
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	60
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Mündliche Prüfung	20		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Heidi Karin Bey, M.A.

E-Mail: heidi-karin.bey@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Englisch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Übungstexte

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Ashford, S.; Smith, T (2009): Business Proficiency: Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf, Stuttgart: Klett.

Krois-Lindner, A.; TransLegal (2011): International Legal English, Cambridge: Cambridge University Press.

Vertiefende Literatur

Zeitschriften:

Financial Times (<http://www.ft.com/home/uk>).

The Wall Street Journal Europe (<http://www.wsj.com/europe>).

The Economist (<http://www.economist.com/>).

Fachliteratur:

Crowther, J. (2005): Oxford Guide to British and American Culture, 2. Aufl., Oxford, New York: Oxford.

Goleman, D. (2006): Social Intelligence, New York: Randomhouse.

Hirsch, E. D.; Kett, J.; Trefil, J. (2002): Cultural Literacy, 3. Aufl., Boston, New York: Houghton Mifflin Company.

Hofstede, G. (2005): Cultures and Organizations: Software of the Mind, New York: Geert Hofstede.

Stimpson, P.; Smith, A. (2015): Business Management, 2. Aufl., Cambridge: Cambridge University Press.

Methoden (Wissenschaftliches Arbeiten, Projektmanagement, Präsentationstechniken)

Die Studierenden lernen grundlegende formale Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit kennen. Sie beschäftigen sich mit Aufbau und Gliederung einer wissenschaftlichen Arbeit. Sie machen sich mit stilistischen Anforderungen vertraut und werden befähigt, wissenschaftliche Literatur in den geeigneten Quellen zu recherchieren und zu zitieren. Die Studierenden planen und erarbeiten zielgruppenorientierte Präsentationen und lernen die Einsatzmöglichkeiten von Instrumenten der Kommunikationstechnik kennen. Sie machen sich mit den Grundlagen der verbalen und non-verbalen Kommunikation vertraut und lernen Konflikte zu lösen und Gespräche zu führen. Ziel ist es weiterhin, Prinzipien und Steuerungsinstrumente des Projektmanagements in Dienstleistungsunternehmen zu verstehen und anzuwenden. Dazu werden Projektinitiierung, Durchführung, Controlling und Abschluss theoretisch behandelt und exemplarisch an Fallbeispielen abgebildet.

Modulcode

6DM-METH-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Das Modul bereitet auf die Erstellung der Praxistransferarbeiten sowie die Bachelorarbeit vor: 6DM-PR1HM-HM, 6DM-PR2HM-HM, 6DM-PR3HM-HM, 6DM-PR4HM-HM, 6DM-PR1ES-ES, 6DM-PR2ES-ES, 6DM-PR3ES-ES, 6DM-PR4ES-ES, 6DM-BACH-DM. Zudem bereitet das Modul auf die eigenständige Planung, Durchführung und Bewertung von Projekten vor: 6DM-PDAD-ES. Die Kompetenz im Bereich Präsentationstechniken bildet die Grundlage für Präsentationen in allen Modulen.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Wissenschaftliches Arbeiten

- Arten von wissenschaftlichem Arbeiten, grundlegende Anforderungen
- Aufbau und Gliederung einer wissenschaftlichen Arbeit
- Gestaltung des Textteils, insb. stilistische Anforderungen in Bezug auf die Wortwahl, die Verwendung von Fachtermini und Fremdwörtern
- Literaturrecherche bzw. Quellensuche - Arten und Eignung bzw. Qualität von Methodik und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens, inhaltliches Erschließen von Quellen
- Zitationstechniken

Präsentation und Kommunikation

- Vorbereitung, Aufbau und zielgruppenspezifische Gestaltung
- Präsentationstechnik und -medien, praktische Präsentation mit Videofeedback
- Analyse der persönlichen Kommunikation und des Verhaltens
- Gestaltung sozialer Beziehungen, Teamarbeit
- Kreativitätstechniken
- Körpersprache, Wirkung der Rhetorik in der Kommunikation, rhetorische Elemente
- Motivation und Moderation, Rollen und Rollenkonflikte
- Übung mit Videofeedback, Training zur Teamkommunikation und -moderation

Projektmanagement

Grundlagen

- Projektarten, Projektmanagementsystem
- Projektphasenmodelle, Magisches Vieleck
- Methoden des Projektmanagement

Projektinitiierung im Dienstleistungsunternehmen

- Zieldefinition, Umfeldanalyse, Stakeholder- und Risikoanalyse
- Projektierung, Projektantrag

Projektplanung in Dienstleistungsunternehmen

- Zeitplanung: Phasenplanung, Ablaufplanung, Balkenplan, Netzplan
- Arbeitsplanung: Projektstrukturplan, Arbeitspakete, Ressourcenplanung
- Grundbegriffe Kosten- und Finanzplanung, Methoden der Aufwandsschätzung
- Projektorganisation

Projektdurchführung und -controlling im Dienstleistungsunternehmen

- Projektsteuerung/Controlling, Kosten-, Zeit- und Leistungscontrolling
- Projektreporting, Kommunikation, Berichtswesen
- Risikomanagement: Begriffe, Risikosteuerung, Konfliktmanagement

Projektabschluss im Dienstleistungsunternehmen

- Abschlusskontrolle, Projektabschlussbericht, Dokumentation
- Lessons Learned, Projektpräsentation, Nachprojektphase

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verstehen die Grundlagen der Kommunikations- und Präsentationstechniken.
- lernen zielgruppengerechte Ansprache mit Hilfe von Medien.
- erwerben Fachkompetenz im Präsentieren von Projekten.
- verstehen die Grundlagen der Kommunikation in verschiedenen sozialen Umfeldern.
- lernen Charaktere, Persönlichkeitsmerkmale, Gesprächsinstrumente und deren Einsatzmöglichkeiten kennen.
- lernen die Grundlagen für eine erfolgreiche Teamarbeit.
- erwerben Kenntnisse zur Verhandlungsführung.
- verfügen über ein breit angelegtes und strukturiertes Wissen der Projektmanagementinhalte,
- verstehen die konsequente Verfolgung projektspezifischer Belange als Grundlage des wirtschaftlichen Projekterfolges.
- kennen die einschlägigen Instrumente des Projektmanagements zur Aufgaben-, Personal-, Termin-, Kosten- und Ausfallplanung verschiedener Projektarten.

Wissensvertiefung

- können wissenschaftliche Erkenntnisse bewerten und einordnen.
- dokumentieren wissenschaftliche Arbeitsergebnisse.
- analysieren Gesprächsprozesse und verfügen über Instrumente zur Gesprächssteuerung.
- analysieren die eigenen Kommunikationsgewohnheiten.
- verfügen über die Fähigkeit, rhetorische Elemente anzuwenden und deren Wirkung einzuschätzen.
- erschließen sich neue Erfahrungen im Umgang mit Präsentationsmedien.
- kennen die Wirkung der Kommunikationstechniken auf die Zielgruppe.
- erkennen Konfliktsituationen und kennen Strategien zu deren Bewältigung.
- haben Kenntnisse zur Einordnung des Projektmanagements in das Management von Dienstleistungsunternehmen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können systematisch an wissenschaftliche Problemstellungen herangehen.
- können klassische und digitale Medien für Präsentationen einsetzen und verfügen über kommunikative und rhetorische Stilmittel.
- setzen rhetorische Elemente zur Motivation der Gesprächspartner ein.
- analysieren Persönlichkeitstypen und deren Kommunikationsgewohnheiten und können die Gesprächsinstrumente zielgerichtet zur Gesprächsführung einsetzen.
- können die Instrumente des Projektmanagement auf eigene Projekte im Dienstleistungsunternehmen anwenden.
- sind in der Lage, dienstleistungsspezifische Projekte als Projektleiter zu führen, eine Projektgruppe anzuleiten, zu motivieren und zu kontrollieren.

Systemische Kompetenz

- sind in der Lage, sich selbständig Wissen zu erschließen und mit vorhandenem Wissen zu verknüpfen.
- analysieren und bewerten Zielvorgaben, beurteilen selbstkritisch eigene Ergebnisse und erkennen die Notwendigkeit für den Einsatz von Kreativitäts- und Präsentationstechniken.
- entwickeln Strategien zur Erreichung der Gesprächsziele und können Abweichungen frühzeitig erkennen und bearbeiten.
- können die wesentlichen Bestandteile des Projektmanagements erfassen, analysieren und deren Interdependenzen in dienstleistungsspezifischen Projekten darstellen.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, Resultate wissenschaftlicher Arbeiten zu visualisieren und zu präsentieren.
- analysieren und steuern Teamprozesse, moderieren Präsentationen und setzen spezielle Techniken der Gesprächsführung in der Kundenkommunikation ein.
- sind in der Lage, Problemstellungen des Projektmanagements in Varianten zu diskutieren.
- können Problemlösungen formulieren, visualisieren, präsentieren, begründen und verhandeln.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	30
Seminar	29
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	60
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	20-30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, PC-Raum oder eigenes Notebook, Beamer, Flipchart, Videokamera

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Kommunikations- und Präsentationstechniken:

Birkenbihl, V. F. (2013): Signale des Körpers: Körpersprache verstehen, 24. Aufl., München: mvg-Verlag.

Birkenbihl, V. F. (2015): Kommunikationstraining: Zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten, 33. Aufl., München: mvg-Verlag.

Herbig, A. F. (2014): Vortrags- und Präsentationstechnik: Erfolgreich und professionell vortragen und präsentieren, 3. Aufl., Norderstedt: Books on demand.

O'Connor, J.; Seymour, J.; Grinder, J. (2015): Neurolinguistisches Programmieren: Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung, 22. Aufl., Kirchzarten bei Freiburg: VAK.

Watzlawick, P.; Beavin, J. H.; Jackson, D. D. (2011): Menschliche Kommunikation, 12. Aufl., Göttingen: Hogrefe.

Wissenschaftliches Arbeiten:

- Bänsch, A. (2013): *BWL Starter Kit: Wissenschaftliches Arbeiten*, 11. Aufl., München, Wien: Oldenbourg.
- Kornmeier, M. (2013): *Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation*, 6. Aufl., Stuttgart: UTB.
- Stickel-Wolf, C.; Wolf, J. (2013): *Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken*, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Theisen, M. (2013): *Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit*, 16. Aufl., München: Vahlen.

Projektmanagement:

- Motzel, E.; Möller, T. (2016): *Projekt-Management-Lexikon. Referenzwerk zu den aktuellen nationalen und internationalen PM-Standards*, 2. Aufl., Weinheim: WILEY-VCH Verlag.
- Olfert, K. (2014): *Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft: Projektmanagement*, 9. Aufl., Herne: Kiehl.
- Projekt-Magazin, online verfügbar unter www.projektmagazin.de.
- Schelle, H. (2014): *Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt*, 7. Aufl., München: dtv Beck Wirtschaftsberater.

Vertiefende Literatur

- Böhringer, A. W. O.; Hülsbeck, M. (2004): *Anschauliche Visualisierung quantitativer und qualitativer Informationen in Studienpräsentationen*, in *WiSt*, 33. Jg., Nr. 7, S. 437-440.
- Böhringer, A. W. O.; Hülsbeck, M. (2004): *Die erfolgreiche Präsentation von Studienarbeiten*, in *WiSt*, 33. Jg., Nr. 6, S. 377-380.
- Böhringer, A. W. O.; Hülsbeck, M. (2004): *Überzeugender Auftritt und Vortrag*, in *WiSt*, 33. Jg., Nr. 8, S. 509-512.
- Gessler, M. [Hrsg.] (2014): *Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM3)*, 7. Aufl., GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement: Nürnberg: GPM.
- Kuster, J.; Huber, E.; Lippmann, R.; Schmid, A.; Schneider, E.; Witschi, U.; Wüst, R. (2011): *Handbuch Projektmanagement*, 3. Aufl., Heidelberg: Springer.
- PMI (2014): *A Guide To the Project Management Body Of Knowledge (PMBOK GUIDE)*. Pennsylvania: Project Management Institute.
- Schelle, H. (2014): *Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt*, 7. Aufl., München: dtv Beck Wirtschaftsberater.

B1 Pflichtmodule Studienrichtung

Handelsmanagement

Einführung Handelsmanagement und E-Commerce

Das Modul vermittelt den Studierenden ein Grundverständnis für die Handelsleistung als Dienstleistung und bildet somit den Rahmen für die nachfolgenden studienrichtungsspezifischen Module.

Es wird ein Überblick über Bedeutung, Funktionen, Institutionen und Betreiberkonzepte des stationären sowie des Online-Handels gegeben. Vor dem Hintergrund der Stellung im Distributionsprozess werden die Studierenden für strategische Ansätze von Handelsunternehmen und weitere konstitutive Entscheidungen sensibilisiert, begreifen Ursachen und Wirkungen der Dynamik im Handel und erhalten ein grundlegendes Verständnis der stationären und elektronischen Handelsprozesse.

Modulcode

6DM-EHM-HM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für alle nachfolgenden studienrichtungsspezifischen Module im Handelsmanagement: 6DM-SCM-HM, 6DM-HMKT-HM, 6DM-SOM-HM, 6DM-CBFM-HM, 6DM-STRG-HM, 6DM-MOH-HM, 6DM-ORPDS-HM, 6DM-OSS-HM, 6DM-STRGE-HM sowie das erste Praxismodul: 6DM-PR1HM-HM und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Bedeutung und Klassifikation des Handels

- Entwicklung von Handel und Handelswissenschaft
- Volkswirtschaftliche und urbane Bedeutung des Handels und der Distribution
- Klassifikation von Handelsunternehmen/Handelsstrukturen
- Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen der Handelstätigkeit

Handelsfunktionen, -prozesse und Handelsleistung

- Funktionengliederungen
- Wertschöpfungskette und Prozessbestandteile
- Charakteristik der Handelsleistung als Dienstleistung
- Spezifik von Leistung und Leistungsfaktoren im Handel

Konstitutive Entscheidungen in Handelsunternehmen

- Betriebsformen im Einzel- und Großhandel/Geschäftsmodelle im E-Commerce/Multi-Channel-Systeme/Dynamik der Betriebsformen
- Strategische Optionen von Handelsunternehmen
- Standortfaktoren und Standortentscheidung
- Kooperationsentscheidungen

Dynamik im Handel

- Entwicklungstendenzen, Perspektiven, Zukunftsstrategien
- Konzentrationsprozesse

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen Funktionen, Erscheinungsformen und Strukturen des stationären sowie des Online-Handels.
- haben ein Grundverständnis für die konstitutiven Entscheidungen von Handelsunternehmen.
- erhalten einen Einblick in Prozesse des modernen Handelsmanagements.

Wissensvertiefung

- erfahren die branchenspezifische Ausprägung der im Rahmen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre vermittelten Lehrinhalte.
- verstehen die Handelsleistung als spezifische Dienstleistung.
- erkennen insbesondere die Wirkung von veränderten Rahmenbedingungen der Handelstätigkeit auf die Strategieentwicklung, Prozessgestaltung und Anforderungen an die Leistungsfaktoren.
- können Kooperationspotenziale von Handelsunternehmen bewerten.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können Handel und Distribution sinnvoll strukturieren und Handelsunternehmen in die Handelslandschaft einordnen.
- sind in der Lage, Handelsunternehmen anhand vielfältiger Merkmale und Kenndaten zu Leistungsfaktoren, Strategie, Standort u.ä. zu beschreiben, zu klassifizieren, ihr Entwicklungspotential zu bewerten sowie Vorschläge zu deren Weiterentwicklung im Konkurrenzumfeld zu unterbreiten.

Systemische Kompetenz

- beherrschen dabei insbesondere den Zusammenhang von Umweltbedingungen der Handelstätigkeit, spezifischer Ausprägung von Handelsfunktionen und -prozessen sowie Gestaltung der Leistungsfaktoren in Abhängigkeit zur Betriebsform.
- begreifen konstitutive Entscheidungen als Profilierungsmöglichkeit und Erfolgsfaktor.
- sehen stationäre und elektronische Vertriebskomponenten als komplementär im Rahmen von Multi-Channel-Konzepten.

Kommunikative Kompetenz

- beherrschen die grundlegenden Fachtermini des Handels und des Handelsmanagements.
- sind in der Lage, branchenbezogene Situationen zu beschreiben, Problemlösungen zu formulieren und mit Fachvertretern sowie Laien zu kommunizieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	55
Seminar	20
Exkursion	4
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	20
Selbststudium während der Praxisphase	80
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Mündliche Prüfung	20-30		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H. (2015): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 7. Aufl., München: Gabler.

Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer.

Lerchenmüller, M. (2014): Handelsbetriebslehre, 5. Aufl., Ludwigshafen: Kiehl.

Rudolph, T. (2013): Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre, 3. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Vertiefende Literatur

Heinemann, G. (2013): No-Line-Handel: Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling, Wiesbaden: Springer.

Knoppe, M. [Hrsg.] (2015): CSR und Retail Management: Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel, Berlin; Heidelberg: Springer.

Liebmann, H.-P.; Zentes, J.; Swoboda, B. (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München: Vahlen.

Müller-Hagedorn, L.; Toporowski, W.; Zielke, S. (2012): Der Handel, 2. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Riekhof, H. C. [Hrsg.] (2013): Retail Business: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster Mit Fallstudien und Praxisbeispielen, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Rittinger, S. (2014): Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren (essentials), Wiesbaden: Springer Gabler.

Schögel, M. (2012): Distributionsmanagement, München: Vahlen.

Zentes, J., Swoboda, B.; Moschett, D.; Schramm-Klein, H. [Hrsg.] (2013) Handbuch Handel - Strategien - Perspektiven - internationaler Wettbewerb, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Supply Chain Management/Warenwirtschaftssysteme

Das Ziel des Moduls ist die Vermittlung von Grundlagen des Supply Chain Management (SCM) und der Logistik für Handelsunternehmen als integrierten ganzheitlichen Ansatz zum Management der gesamten Wertschöpfungskette. Die Studierenden erhalten das Handwerkszeug, um die warenwirtschaftlichen Prozesse und Entscheidungsfelder der Beschaffung sowie der Lager- und Distributions-logistik sowohl auf kundenseitige Anforderungen auszurichten als auch an betriebswirtschaftlichen Kriterien auszurichten. Neben der Gestaltung der materiellen Warenströme machen sie sich mit der informationsseitigen Prozessunterstützung durch Warenwirtschaftssysteme vertraut; es wird ein Basiswissen von IT- und ERP-Systemen vermittelt und auf spezifische IT-Lösungen für die Hauptprozesse der Logistik eingegangen. Dies wird durch Nutzung zeitgenössischer SAP-Lösungen untermauert.

Modulcode

6DM-SCM-HM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Credits

7

Verwendbarkeit

Studienrichtung Handelsmanagement

Verwendbarkeit

Das Modul findet Verwendung in den folgenden studienrichtungsspezifischen Modulen im Handelsmanagement: 6DM-HMKT-HM, 6DM-MOH-HM, 6DM-OSS-HM, 6DM-STRG-HM, 6DM-STRGE-HM sowie im zweiten Praxismodul: 6DM-PR2HM-HM und der Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Grundlagen Logistik und Supply Chain Management

- Logistik
 - Begriff: Historie, Definition, Ziele und Funktionen der Logistik und des Logistikmanagements
 - Darstellung der Logistikkonzeption aus den Perspektiven Betriebswirtschaft, Technik und Prozessmanagement
 - Aufzeigen und Einordnung der Elemente der logistischen Kette
- Supply Chain Management
 - Begriff: Historie, Definition, Abgrenzung, Ziele, Funktionen des SCM
 - Gestaltung und Strategien von Supply Chains
 - Controlling von Supply Chains
 - Nachhaltigkeitsbetrachtungen
- SCM-Konzepte im Handel
 - Efficient Consumer Response
 - Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment
 - Quo vadis Handel und SCM

Warenwirtschaft

- Beschaffung
 - Begriffe und Definitionen
 - Beschaffungsstrategien
 - Lieferantenbewertung und -auswahl
 - Bestellmengenplanung und Bestellverfahren

- Supplier Relationship Management
- E-Procurement und E-Commerce

- Bestandshaltung
 - Funktionen der Lagerhaltung
 - Bestandsarten, lagerwirtschaftliche Kennziffern
 - Lagerbewertung, Inventuren

Lagerlogistik

- Grundlagen Lagerlogistik: Definition, Strategien, Politiken, Verpacken, Sichern
- Lagerstrukturen: Layout und Lagerdimensionierung
- Kommissionierung: Definition, Funktionen, Strategien, Techniken, Zonierung
- Materialfluss- und Fördersysteme: Definition, Grundelemente, Klassifikation Fördersysteme

Distributionslogistik

- Grundlagen Transportlogistik: Definition, Verkehrssysteme, Kombierter Verkehr, Logistiknetzwerke
- Grundlagen Distributionslogistik: Definition, Planungsebenen
- Konzepte der Distributionslogistik
- Mathematische Planungsverfahren: Umlade-, Touren- und Rundreiseplanung

After Sales Logistik

- Retourenmanagement
- Rückführlogistik

Grundlagen Informationssysteme

- Grundlagen Informationssysteme
 - Begriffe und Abgrenzungen in der IT
 - Informationssysteme
 - ERP-Systeme
 - Komponenten und Landschaften, im Detail Hardware, Software, Aufbau, Hintergrund/Prozesse, Konfiguration
- IT in der Logistik und im Supply Chain Management
 - Technologien und Standards
 - Informationssysteme in der Logistik und im Supply Chain Management

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breit angelegtes Wissen zu den Prinzipien, Konzepten, Kernaufgaben und Anforderungen bei der Gestaltung der Supply Chain aus Groß- und Einzelhandelssicht.
- sind vertraut mit Ablauf und Ausgestaltungsmöglichkeiten der logistischen Teilprozesse.
- verstehen die Grundfunktionen von modernen ERP- und IT-Systemen hinsichtlich der logistischen Hauptprozesse Beschaffung, Lagerlogistik, Distributionslogistik sowie After Sales Logistics.

Wissensvertiefung

- verfügen über ein detailliertes Wissen zu strategischen, taktischen und operativen Problemstellungen entlang der Supply Chain und in deren Hauptprozessen.
- können die Aufgaben und Grundstrukturen von ERP-Systemen und spezifischen IT-Lösungen für das SCM und die Logistik erklären.
- kennen vielfältige Konzepte und Instrumente zur Planung und Steuerung der Supply Chain.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können logistische Entscheidungsprobleme der gesamten Supply Chain mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Methoden analysieren, beurteilen und Lösungsvorschläge ableiten.
- sind befähigt, ihr Wissen bei der Bewertung von Funktionen und Aufgaben moderner Warenwirtschafts- und ERP-Systeme in der Praxis einzusetzen.

Systemische Kompetenz

- können logistische Fragestellungen in den Kontext der betrieblichen und überbetrieblichen Logistik einordnen und mit Hilfe von Standardverfahren Optimierungsansätze entwickeln.
- erkennen die Zusammenhänge zwischen informationslogistischen Prozessen und dem physischen Warenfluss in ERP- und logistischen IT-Systemen.
- sind in der Lage, Konzeptionen zur Gestaltung der Supply Chain im Spannungsfeld von betriebswirtschaftlichen und versorgungsbezogenen Anforderungen zu entwickeln und zu implementieren.

Kommunikative Kompetenz

- können in Abhängigkeit von unterschiedlichen Betriebsformen und Sortimenten unterschiedliche Beschaffungsstrategien und die daraus folgenden Beschaffungsprozesse darlegen, bewerten und kommunizieren.
- sind in der Lage, wichtige Aufgaben und Instrumente der Distributionslogistik sowie Grundstrukturen von logistischen IT-Systemen darzustellen und zu erklären.
- können betriebliche Anforderungen des Supply Chain Managements gegenüber Lieferanten und externen Dienstleistern kommunizieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	58
Seminar	23
Exkursion	6
Prüfungsleistung	3
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	30
Selbststudium während der Praxisphase	90
Workload Gesamt	210

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	180		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Alexander Haas, M.Sc.

E-Mail: alexander.haas@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Vorlesungsunterlagen, Übungen (Berechnungen und Gruppenarbeiten), SAP

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Arnold, D.; Furmans, K. (2009): Materialfluss in Logistiksystemen; Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Bichler, K.; Krohn, R. G.; Schöppach, F. (2010): Beschaffungs- und Lagerwirtschaft: Praxisorientierte Darstellung der Grundlagen, Technologien und Verfahren, 9. Aufl., München: Gabler.
- Gudehus, T. (2012): Logistik 2, Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Hausladen, I. (2014): IT-gestützte Logistik, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hertel, J., Zentes, J., Schramm-Klein, H. (2011): Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Koether, R. (2014): Distributionslogistik, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lasch, R.; Janker, C. G. (2013): Übungsbuch Logistik, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Martin, H. (2013): Transport- und Lagerlogistik: Planung, Struktur, Steuerung und Kosten von Systemen der Intralogistik, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Pfohl, H.-C. (2009): Logistiksysteme: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 8. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.
- Schuh, G.; Stich, V. (2013): Logistikmanagement, 2. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Wannenwetsch, H. (2014): Integrierte Materialwirtschaft, Logistik und Beschaffung, 5. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Vieweg.
- Werner, H. (2013): Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

- Arndt, H.: (2013): Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bauer, Jürgen (2014): Produktionslogistik/Produktionssteuerung kompakt: Schneller Einstieg in die Produktionslogistik mit SAP-ER, Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Finkenzeller, K. (2015): RFID-Handbuch: Grundlagen und praktische Anwendungen von Transpondern, kontaktlosen Chipkarten und NFC, 7. Aufl., München: Hanser.
- Heß, G. (2010): Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung: Systematischer Ansatz und Praxisfälle, 2. Aufl., München: Gabler.
- Hofbauer, G.; Hecht, D. (2014): Modernes Beschaffungsmanagement in Lehre und Praxis, Berlin: Uni-Edition.
- Krcmar, H. (2015): Informationsmanagement, 6.Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Gabler.
- Large, R (2013): Strategisches Beschaffungsmanagement: Eine praxisorientierte Einführung, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Martin, H.; Römisch, P.; Weidlich, A. (2008): Materialflusstechnik, Wiesbaden: Vieweg.
- Schmid, E. (2009): Koordination im Reverse Logistics: Konzepte und Verfahren für Recyclingnetzwerke, Wiesbaden: Gabler.
- Weber, R. (2013): Lageroptimierung: Bestände - Abläufe - Organisation - Datenqualität - Stellplätze, 2. Aufl., Renningen: expert Verlag.

Handelsmarketing

Den Studierenden werden wesentliche Grundlagen des Handelsmarketing und der Handelsmarktforschung vermittelt. Die Notwendigkeit, sich bei den Kunden zu profilieren und im weiter wachsenden Wettbewerb erfolgreich zu bestehen, unterstreicht den besonderen Stellenwert der Erarbeitung und Umsetzung marktgerechter und marktgerichteter Handelsmarketingkonzepte im Einzel- und Großhandel. Mit Hilfe des PC-gestützten Unternehmensplanspiels MERCHANT II wird die Entwicklung und Implementierung von Marketingstrategien sowie die Ableitung von Entscheidungen zu den Marketinginstrumenten bei sich ändernden Umfeldbedingungen simuliert und der Umgang mit komplexen Entscheidungssituationen trainiert.

Modulcode

6DM-HMKT-HM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 3

Dauer

1 Semester

Credits

8

Verwendbarkeit

Das Modul findet Verwendung in den folgenden studienrichtungsspezifischen Modulen im Handelsmanagement: 6DM-SOM-HM, 6DM-CBFM-HM, 6DM-STRG-HM, 6DM-STRGE-HM sowie im dritten Praxismodul: 6DM-PR3HM-HM und der Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABDM-DM: ABWL Dienstleistungsmarketing und Marktforschung

6DM-EHM-HM: Einführung Handelsmanagement und E-Commerce

Lerninhalte

Grundlagen des Handelsmarketing

- Begriff und Instrumente des Handelsmarketing
- Marketingmanagement und Handelsmarketing

Sortiments- und Handelsmarkenpolitik

- Sortimentspolitik
- Handelsmarkenpolitik
- Servicepolitik

Kontrahierungspolitik

- Preispolitik
- Konditionenpolitik

Distributionspolitik

- Wahl der Absatzwege
- Management der Absatzwege
- Distributionslogistik

Kommunikationspolitik

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit

- Corporate Identity
- Sponsoring
- Neue Instrumente der Kundenbindung
- Soziale Medien

Handelsmarktforschung

- Anwendungsfelder der Marktforschung im Handel
- Marktsegmentierung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breit angelegtes Wissen hinsichtlich der strategischen und operativen Ausgestaltung der Instrumente des Handelsmarketing.
- machen sich vertraut mit den konkreten Anforderungen an die optimale Kombination dieser Instrumente im Rahmen des Marketingmix der Handelsunternehmen.

Wissensvertiefung

- haben spezielle Kenntnisse in der Anwendung der Handelsmarketinginstrumente auf die Gegebenheiten der Unternehmen des Einzel- und des Großhandels sowie der jeweiligen Betriebsformen.
- erlangen Wissen darüber, wie die verschiedenen Marktteilnehmer auf die einzelnen Marketingentscheidungen reagieren.
- erkennen die Notwendigkeit der unmittelbaren Einbeziehung von Kunden und Lieferanten in die Marketingaktivitäten der Handelsunternehmen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können die Instrumente des Handelsmarketing klassifizieren, inhaltlich ausgestalten und situations- sowie strategiekonform anwenden.
- nutzen Methoden der Marktanalyse und der Marktbeobachtung als Grundlage für die Entscheidung über den Einsatz der einzelnen Marketinginstrumente.

Systemische Kompetenz

- wenden fachspezifische Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie Methoden und Verfahren an, um praxisgerechte Handelsmarketingkonzepte zu entwickeln.
- sind in der Lage, die Wechselbeziehungen zwischen den Marketinginstrumenten zu hinterfragen und die konkreten Wirkungen der einzelnen Instrumente kritisch zu beurteilen.
- können Konsequenzen von Marketingentscheidungen für andere Unternehmensbereiche ableiten.

Kommunikative Kompetenz

- können die erarbeiteten Handelsmarketingkonzepte in strukturierter und zusammenhängender Form präsentieren und verteidigen.
- trainieren insbesondere im Planspiel die verbale Kommunikation im Rahmen der Entscheidungsfindung in der Gruppe.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	70
Seminar und Unternehmenssimulation	46
Prüfungsleistung	4
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	40
Selbststudium während der Praxisphase	80
Workload Gesamt	240

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120		Ende der Praxisphase	70%
Präsentation	30-45		Ende der Theoriephase	30%

Modulverantwortlicher

Dirk Wendt, Dipl. Ök.

E-Mail: dirk.wendt@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Overhead-Projektor, Skript, Laptop, Handbuch zum Planspiel MERCHANT II

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Ahlert, D.; Kenning, P. (2007): Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Berlin; Heidelberg; New York: Springer.
- Haller, S. (2008): Handelsmarketing, 3. Aufl., Ludwigshafen (Rhein): Kiehl.
- Schröder, H. (2012): Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

- Berekoven, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Aufl., München: C.H. Beck.
- Donovan, R. J.; Rossiter, J. R.; Marcolyn, G.; Nesdale, A. (1994): Store Atmosphere and Purchasing Behavior, in: Journal of Retailing, Vol. 70 (3), pp. 283-294.
- Ellickson, P. B.; Misra, S. (2008): Supermarket Pricing Strategies, in: Marketing Science, Vol. 27 (5), pp. 811-828.
- Mattmüller, R.; Tunder, R. (2004): Strategisches Handelsmarketing, München: Vahlen.
- Müller-Hagedorn, L.; Natter, M. (2011): Handelsmarketing, 5. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., Zielke, S. (2012): Der Handel: Grundlagen - Management - Strategien, 2. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.: SERVQUAL (1988): A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, Vol. 64 (1), pp. 12-40.
- Specht, G.; Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement, 4. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Titus, P. A.; Everett, P. B. (1995): The Consumer Retail Search Process. A Conceptual Model and Research Agenda, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23 (2), pp. 106-119.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München: Vahlen.

Marketing im Online-Handel/Multi-Channel-Konzepte

Ausgehend von Aspekten des digitalen Kaufverhaltens sowie den Wesensmerkmalen und Geschäftsmodellen des digitalen Handels werden in diesem Modul die strategischen und operativen Marketingentscheidungen von Online-Shops thematisiert und dabei das klassische Marketinginstrumentarium für Handelsunternehmen auf den digitalen Vertriebskanal adaptiert. Entsprechende Besonderheiten werden herausgearbeitet und kanaltypische Instrumente werden vertieft. Die Studierenden lernen die Ausgestaltungsmöglichkeiten von Multi-Channel-Konzepten kennen und erfassen Vorgehen und Konsequenzen der Verschmelzung von Offline- und Online-Handel zum No-Line-Handel.

Modulcode

6DM-MOH-HM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 3

Dauer

1 Semester

Credits

8

Verwendbarkeit

Das Modul findet Verwendung in den folgenden studienrichtungsspezifischen Modulen im Handelsmanagement: 6DM-OSS-HM, 6DM-STRGE-HM sowie im dritten Praxismodul: 6DM-PR3HM-HM und der Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-MAWI-DM: Wirtschaftsmathematik und Wirtschaftsinformatik - Teil Wirtschaftsinformatik

6DM-ABDM-DM: ABWL Dienstleistungsmarketing und Marktforschung

Lerninhalte

Einführung Marketing von Online-Händlern

- Grundbegriffe des elektronischen Geschäftsverkehrs und elektronischer Märkte
- Virtuelle Marktplätze und ihre Bedeutung für die Wirtschaft
- Online-Geschäfts- und Betreibermodelle und deren strategische Positionierung
- Kundentypologien und Informationsbeschaffung
- Zielgruppenspezifische Betreiberkonzepte

Sortiments- und Handelsmarkenpolitik

Servicepolitik für Online-Shops

- Pre- und After-Sales Services
- Ergänzungsleistungen
- Erlebniskauf im Internet

Kontrahierungspolitik

- Preispolitik im Online-Handel
- Konditionenpolitik/Bezahlmodelle/Lieferzeiten

Distributionspolitik

- Distributionsformen des Online-Handels
- Mobile-Commerce
- Internationalisierung
- Distributionslogistik

Kommunikationspolitik

- Klassische Instrumente der Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit
- Online-Marketing: Bannerwerbung, Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing, Couponing, Video-Marketing, Community-Marketing
- Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung
- Crossmediale Werbekonzepte
- Social Media Marketing/Social Media Monitoring
- Multi-Channel-Kommunikation

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Online-Handel

- Theoretische Grundlagen zu Kundenzufriedenheit und -bindung (Kundenlebenszyklus, Wirkungskette der Kundenbindung, Modelle und Messverfahren der Kundenzufriedenheit, Ziele, Formen und Ebenen der Kundenbindung)
- Instrumente der Kundenbindung und Kundenbindungsprogramme im elektronischen Handel
- Methoden der Kundenbewertung/Kundenwertanalyse (Online-Marktforschung, Data-Mining, Online-Profiling)

Multi-Channel-Konzepte

- Kaufverhalten von Multi-Channel-Kunden
- Integration vs. Separation von Vertriebskanälen
- Formen des Cross-, Multi- und Omnichannel Retailing
- Komplexitätsmanagement
- Management- und Prozesserfordernisse/-konsequenzen für Supply Chain Management

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihre Kenntnisse zum digitalen Handel und sind mit Merkmalen des digitalen Kundenverhaltens vertraut.
- kennen die Instrumente im klassischen Marketing und deren spezifische Ausprägung im Online-Handel.
- kennen die Kanäle des stationären Handels und des Distanzhandels sowie Ausgestaltungsmöglichkeiten bei deren Kombination.

Wissensvertiefung

- kennen die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten der Marketinginstrumente bei der Etablierung von Online-Shops unter Berücksichtigung des digitalen Käuferverhaltens.
- kennen die Einflussfaktoren und Messverfahren der Kundenzufriedenheit und den Wirkungszusammenhang zur Kundenbindung mit Online-Shop-Spezifika.
- sind über die abgeleiteten Managemententscheidungsfelder von Multi-Channel-Retailing informiert.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können zielkonforme Entscheidungen zu den einzelnen Marketinginstrumenten treffen und insbesondere die onlinespezifischen kommunikationspolitischen Maßnahmen gezielt einsetzen.
- sind befähigt, Multi-Channel Strategien zu analysieren und kanalübergreifende Konzepte zu erstellen.
- sind in der Lage, Kundenzufriedenheitsanalysen durchzuführen und Kundendaten auszuwerten sowie Konsequenzen für die Leistungserstellung abzuleiten.

Systemische Kompetenz

- entwickeln Marketingkonzeptionen für Online-Händler und leiten die Entscheidungen zu den Marketinginstrumenten aus den Marketingzielen und der Marketingstrategie ab.
- erstellen Konzepte für eine kanalübergreifende Kundenkommunikation mit dem Ziel der Kundenbindung.
- beherrschen den ganzheitlichen Ansatz von No-Line-Konzepten und können Schlussfolgerungen für die Gestaltung der Wertschöpfungskette ableiten.

Kommunikative Kompetenz

- können den Einsatz und die Gestaltung der Marketinginstrumente im Online-Handel in Varianten diskutieren, präferierte Varianten begründen und Mitarbeiter bei der Umsetzung anleiten.
- sind in der Lage, Stärken-Schwächen-Profile für Multi-Channel-Konzepte beispielhaft anzufertigen und zu präsentieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	58
Seminar	60
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	40
Selbststudium während der Praxisphase	80
Workload Gesamt	240

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120		Ende der Praxisphase	70%
Präsentation	30-45		Ende der Praxisphase	30%

Modulverantwortlicher

Wilfried Bode, Ing.-Päd.
 Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: wilfried.bode@ba-riesa.de
 E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Beamer, Tafel, Skripte

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Heinemann, G. (2011): Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Lammenett, E. (2013): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Olbrich, R.; Schultz, C. D.; Holsing, C. (2015): Electronic Commerce und Online-Marketing: Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Schröder, H. (2012): Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wirtz, B. W. (2016): Electronic Business, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Vertiefende Literatur

- Alpar, A.; Wojcik, D. (2012): Das große Online Marketing Praxisbuch, Düsseldorf: Data Becker.
- Ekker, R. (2013): E-Commerce im stationären Einzelhandel: Online und Offline Handel erfolgreich verbinden, Bachelorarbeit, Hamburg: Diplomica Verlag.
- Emrich, C. (2009): Multichannel-Management: Gestaltung einer multioptionalen Medienkommunikation, Stuttgart: Kohlhammer.
- Gil-Pechuán, I., Palacios-Marqués, D., Peris-Ortiz, M., Eduardo Vendrell, Ferri-Ramirez, C. (2014): Strategies in E-Business Positioning and Social Networking in Online Markets, Springer Science+Business Media, New York.
- Haderlein, A. (2012): Die digitale Zukunft des stationären Handels: Auf allen Kanälen zum Kunden, München: mi.
- Heinemann, G. (2008): Multi-Channel-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden: Gabler.
- Heinemann, G. (2016): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler.
- Kollmann, T.; Diller, H. [Hrsg.]; Köhler, R. [Hrsg.] (2013): Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy (Kohlhammer Edition Marketing), 2. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Mahrtdt, N. (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden: Gabler.

- Meier, A.; Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Verlag.
- Rittinger, S. (2014): Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmieder, U.-M. (2010): Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schwarz, T. (2008): Leitfaden Online Marketing: Das kompakte Wissen der Branche, 2. Aufl., Waghäusel: marketing-Börse.
- Schwarz, T. (2011): Leitfaden Online Marketing Band 2: Das Wissen der Branche, Waghäusel: marketing-Börse.
- Stählberg, M.; Maila, V. (2013): Multichannel Marketing Ecosystems: Creating Connected Customer Experiences, London: Kogan Page Verlag.
- Wilson, H.; Street, R.; Bruce, L. (2008): The Multichannel Challenge: Integrating Customer Experiences for Profit, Burlington: Routledge Verlag.
- Wirtz, B. M. (2013): Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Standortmanagement und Stadtmarketing

Die Studierenden machen sich mit der Bedeutung des Standorts für Handelsunternehmen vertraut und untersuchen Besonderheiten des Standortmanagements im Handel. Sie kategorisieren verschiedene Typen von Standorten und lernen Standortkriterien und Standortfaktoren kennen. Sie beschäftigen sich mit der Vorgehensweise sowie mit Methoden und Entscheidungshilfen der Standortplanung und des Standortcontrollings. Sie erhalten einen Überblick über die Standortpolitik von Filialsystemen und bei der Internationalisierung von Handelsunternehmen sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Standortwahl. Die Studierenden begreifen den stationären Handel als wesentlichen Einflussfaktor der Attraktivität von Innenstädten und befassen sich mit dem Wechselspiel von Stadtentwicklung und Handel sowie der Rolle des Handels im Stadtmarketing.

Modulcode

6DM-SOM-HM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Studienrichtung Handelsmanagement

Verwendbarkeit

Das Modul findet Verwendung in den folgenden studienrichtungsspezifischen Modulen: 6DM-CBFM-HM, 6DM-STRG-HM sowie im vierten Praxismodul: 6DM-PR4HM-HM und der Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-HMKT-HM: Handelsmarketing

Lerninhalte

Grundlagen des Standortmanagements

- Grundbegriffe des Standortmanagements
- Entwicklungen im Standortmanagement
- Parameter der Standortentscheidung

Standorttypologisierung

- Grundüberlegungen
- Klassifizierung

Standortfaktoren

- Einführung
- Standortfaktor Konsum (Bedarf, Kaufkraft)
- Standortfaktor Konkurrenz
- Standortfaktor Verkehr
- Standortfaktor (Betriebs-)Raum

Rechtliche und immobilienwirtschaftliche Aspekte der Standortwahl im Handel

Standortplanung

- Einführung (Marktforschung für die Standortplanung)
- Makroanalyse
- Mikroanalyse (Einzugsgebietsabgrenzung, punktuelle Standortanalyse)

Standortcontrolling

- Bedeutung und Charakterisierung des Standortcontrollings
- Istaufnahme der Standortbedingungen
- Statistische Datenanalyse und Grundausswertung

Standortmarketing

- Bedingungen für ein erfolgreiches Standortmarketing
- Elemente und Organisation des Standortmarketing
- Standortstrategien
- Standortmaßnahmen

Internationalisierung im Handel

- Stand, Besonderheiten und Ziele der Internationalisierung
- Marktselektion und Markteintritt
- Marktbearbeitung

Stadtmarketing

- Stadtentwicklung und Handel
- Zukunft der Innenstädte
- Rolle des Handels im Stadtmarketing
- Konzept des kooperativen Stadtmarketing
- Leitbild und Corporate Identity für Städte

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- können die Bedeutung, die grundlegenden Begriffe, die Besonderheiten und die Ziele des Standortmanagements erläutern.
- verfügen über ein breit angelegtes Wissen zu Standorttypen und Standortfaktoren.
- besitzen Kenntnisse zu Phasen, Methoden und Entscheidungshilfen der Standortplanung.

Wissensvertiefung

- sind in der Lage, ihr Wissen zum Controlling durch Erlernen von Bedeutung, Charakteristik und Ablauf des Standortcontrollings zu vertiefen.
- erwerben zusätzliches Wissen zu Möglichkeiten des Standortmarketing.
- verfügen über ein Verständnis darüber, welcher Zusammenhang zwischen Stadtentwicklung und Handel besteht und welche Rolle der Handel im Stadtmarketing einnimmt.
- ergänzen ihre Kenntnisse zum Marketing durch Beschäftigung mit dem Konzept des kooperativen Stadtmarketing.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können ihr Wissen und das erworbene Verständnis auf ihre Tätigkeit in Handelsunternehmen anwenden.
- sind in der Lage, Kenntnisse zum Standortmanagement anzuwenden und diese beim Treffen von Standortentscheidungen zu nutzen.

- können wichtige Entscheidungen von Unternehmen bei der Vorbereitung von Standortentscheidungen eingehend untersuchen, Probleme identifizieren und mögliche Lösungsansätze für diese Probleme vorstellen und eingehend erläutern.

Systemische Kompetenz

- können relevante Informationen und Daten zu möglichen Standortalternativen sammeln, bewerten und interpretieren.
- können Auswirkungen verschiedener Standortentscheidungen ableiten, wissenschaftlich untersuchen und bewerten.
- überblicken die Wechselwirkungen zwischen Handels- und Stadtentwicklung.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, sowohl mit Experten als auch mit anderen Interessenten Informationen auszutauschen sowie über interessante Fragestellungen in Bezug auf Standortentscheidungen zu diskutieren.
- können im Rahmen einer Präsentation Standorte bewerten sowie Vorschläge zu Standortentscheidungen unterbreiten, begründen und darstellen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	46
Seminar	20
Exkursion	3
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	10
Selbststudium während der Praxisphase	70
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Mündliche Prüfung	30		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Dirk Wendt, Dipl. Ök.
 Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: dirk.wendt@ba-riesa.de
 E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Overhead-Projektor, Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Balderjahn, I. (2014): Standortmarketing, 2. Aufl., Konstanz : UVK-Verl.-Ges.; München : UVK/Lucius.
- Müller-Hagedorn, L.; Natter, M. (2011): Handelsmarketing, 5. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Peisert, R. (2005): Internationale Standortforschung im Handel: ein integrativer Ansatz zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen, Lohmar; Köln: Eul.
- Kusch, A.-K.; Langsenkamp, M. (2014): Die Rolle des Einzelhandels für die Stadtentwicklung: die Bedeutung der Wochenmärkte und die Auswirkungen des Online-Handels, Münster: Aschendorff.

Vertiefende Literatur

- Bienert, M. L. (1996): Standortmanagement: Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden: Gabler.
- Breyer-Mayländer, T. (2011): Erfolg für Stadtmarketing und Werbegemeinschaften: Strukturen, Strategien, Analysen und bundesweit erfolgreiche Aktionen, Offenburg: Hochschule Offenburg.
- Finn, A. (1987): Characterizing the Attractiveness of Retail Markets, in: Journal of Retailing, Vol. 63 (2), pp.129-162.
- Ghosh, A., Craig, C. S. (1983): Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment, in: Journal of Marketing, Vol. 47 (3), pp. 56-68.
- Greipl, E.; Müller, S. [Hrsg.] (2007): Zukunft der Innenstadt: Herausforderungen für ein erfolgreiches Stadtmarketing, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Jenne, A. (2005): Strategisches Controlling im Stadtmarketing für den innerstädtischen Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten, Münster: Inst. für Geographie.
- Kausch, T.; Pirck, P.; Strahlendorf, P. [Hrsg.] (2013): Städte als Marken: Strategie und Management, Hamburg: New-Business-Verlag.
- Koch, T. (2012): Stadtmarketing: Praxishandbuch für kommunales Management, Saarbrücken: AV Akademiker Verlag.
- Löw, M.; Terizakis, G. [Hrsg.] (2011): Städte und ihre Eigenlogik: Ein Handbuch für Stadtplanung und Stadtentwicklung (Interdisziplinäre Stadtforschung), Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Mahajan, V.; Sharma, S.; Srinivas, D. (1985): An Application of Portfolio Analysis for Identifying Attractive Retail Locations, in: Journal of Retailing, Vol. 61 (4), pp. 19-34.
- Mattisek, A. (2008): Die neoliberale Stadt: Diskursive Repräsentationen im Stadtmarketing deutscher Großstädte, Bielefeld: Transcript.
- Schnurrenberger, B. (2000): Standortwahl und Standortmarketing: Beeinflussung der Standortwahl internationaler Unternehmen durch professionelles Standortmarketing der Regionen, Berlin: Weißensee-Verlag.
- Wesselmann, S.; Hohn, B. (2012): Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Online-Recht/Internetprogrammierung/Datensicherheit

Das Online(vertriebs)recht ist eine Querschnittsmaterie, die zahlreiche Rechtsgebiete berührt. Auf der Basis des zivilrechtlichen Vertrags- und Handelsrechts erweitern die Studierenden ihre Kenntnisse um die Besonderheiten des elektronischen Geschäftsverkehrs (E-Commerce) sowie ausgewählter Rechtsgebiete. Es werden Grundfragen des Urheberrechts, des Telemedienrechts sowie der Werbung im Internet und des Datenschutzes angesprochen.

Das Ziel des Moduls ist des Weiteren die Vermittlung von Kenntnissen zu den Grundlagen der Internetprogrammierung. Die Studierenden kennen die wichtigsten Programme, können Online-Shop-Software bewerten und Anforderungen an die Programmierer formulieren. Sie können Anpassung und Aktualisierung von Online-Shopsystemen selbst vornehmen oder beauftragen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Schnittstellen zu anderen Anwendungen zu analysieren und fachlich zu beurteilen. Sie kennen die rechtlichen Grundlagen und achten auf deren Einhaltung.

Modulcode

6DM-ORPDS-HM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Das Modul findet Verwendung in den folgenden studienrichtungsspezifischen Modulen: 6DM-OSS-HM. 6DM-STRGE-HM sowie im vierten Praxismodul: 6DM-PR4HM-HM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-REGSR-DM: Grundlagen BGB/Schuldrecht

6DM-REHGR-DM: Handels- und Gesellschaftsrecht

6DM-MOH-HM: Marketing im Online-Handel/Multi-Channel-Konzepte

Lerninhalte

Grundzüge des elektronischen Geschäftsverkehrs

- Besonderheiten des Vertragsschlusses
- Informationspflichten, Belehrungspflichten, Widerrufsrechte

Grundzüge des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Grundzüge des Urheberrechts

- Der Urheber und sein Werk
- Rechte des Urhebers

Grundzüge des Telemedienrechts

- Anbieterkennzeichnung
- Haftungsfragen

Ausgewählte Fragen zur Werbung im Internet

- Trennung von Werbung und redaktionellem Teil
- Werbung als unzumutbare Belästigung
- Keyword-Advertising

Grundzüge des Datenschutzrechts

Grundlagen Internetprogrammierung Corporate Identity

Grundlagen der Programmierung

- Entwicklungsumgebungen
- Phasen eines Softwareprojektes
- Methoden, Werkzeuge und Hilfsmittel

Programmiersprachen

- Grundlagen zu HTML
- Grundlagen zu CSS
- Grundlagen zu PHP/MySQL
- Grundlagen zu XML

Content Management Systeme

- Anforderungen und Funktionen
- Programmbasis und Editor
- Berechtigungen und Administration
- Schnittstellen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- bauen auf den erworbenen Kenntnissen zum BGB und Handels- und Gesellschaftsrecht auf.
- unterscheiden zwischen individualvertraglichen und vorformulierten Vertragsbedingungen.
- erkennen die Rechte und Ansprüche des Urhebers.
- verstehen die Haftungszusammenhänge im Internet.
- erkennen die Notwendigkeit, datenschutzrechtliche Vorschriften zu beachten.
- lernen die Grundlagen der Internetprogrammierung.
- kennen die Anforderungen an die Sicherheit von IT-Systemen und an den Datenschutz.

Wissensvertiefung

- erwerben detaillierte Kenntnisse zu den Sonderregelungen des Fernabsatzes.
- können die rechtlichen Anforderungen im elektronischen Geschäftsverkehr unterscheiden und beherrschen ihre Lösungsmechanismen.
- sind mit den wichtigsten Leistungsmerkmalen von Internet-Programmiersprachen vertraut.
- vertiefen das erworbene Wissen in komplexen Übungen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, im Gutachtenstil einen Lösungsweg aufzuzeigen.
- beherrschen das Auffinden von Anspruchsgrundlagen und Erkennen von Einreden sowie die Subsumtion, erweitert auf die Sondermaterie des Internetrechts.
- können Anpassungen und Aktualisierungen von Online-Shopsystemen selbst vornehmen oder beauftragen.

- kennen die Maßnahmen zur Einhaltung des Datenschutzes und die erforderlichen Präventivmaßnahmen.

Systemische Kompetenz

- ordnen auch wirtschaftsbezogene Tatsachen den einzelnen Voraussetzungen der einschlägigen Normen zu und wenden problemorientiert das Recht an.
- handeln so, dass rechtliche Belange im Unternehmen, seien es akute, seien es zukünftige, beachtet werden und ordnen diesen Belangen andere Umstände unter.
- erkennen datenschutzrechtliche Problemfelder aus Sicht des Anbieters und des Kunden.
- können die Schnittstellen zu anderen Anwendungen analysieren und fachlich beurteilen.

Kommunikative Kompetenz

- übersetzen wirtschaftliche Abläufe in rechtliche Kategorien und erklären sie Mitarbeitern oder Vorgesetzten.
- sind in der Lage, rechtliches Störungspotential zu erkennen und davor zu warnen sowie ihr eigenes Handeln daran auszurichten.
- sind in der Lage, Anforderungen an die Programmierer von Online-Shops formulieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	50
Seminar	18
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	10
Selbststudium während der Praxisphase	70
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Praxisphase	50%
Projektarbeit		15-20	Ende der Praxisphase	50%

Modulverantwortlicher

RA Prof. Stanislav Tobias

E-Mail: stanislav.tobias@ba-riesa.de

RAin Prof. Vera Astrid Vogt

Wilfried Bode, Ing.-Päd.

E-Mail: wilfried.bode@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Beamer, Overhead-Projektor, Tafel, aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Gesetzestexte z.B.:

Berens, H.; Engel, H.-P. [Hrsg.] (2015/2016): Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor, Band 2 (Textausgabe), 7. Aufl., Herne: nwb.

Güllemann, D. [Hrsg.] (2016): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 17. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

Balzert, H. (2011): Basiswissen Web-Programmierung: XHTML, CSS, JavaScript, XML, PHP, JSP, ASP.NET, Ajax, 2. Aufl., Herdecke; Witten: W3L Verlag.

Führich, E. (2014): Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 12. Aufl., München: Vahlen.

Haug, V. (2016): Grundwissen Internetrecht mit Schaubildern und Fallbeispielen, 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Vertiefende Literatur

Avcı, O. [Hrsg.] (2003): Web-Programmierung: Softwareentwicklung mit Internet-Technologien - Grundlagen, Auswahl, Einsatz - XHTML & HTML, CSS, XML, JavaScript, VBScript, PHP, ASP, Java, Wiesbaden: Vieweg.

Baydaoui, J. (2016): Webseiten entwickeln mit ASP.NET: Eine Einführung mit umfangreichem Beispielprojekt, Alle Codes in Visual Basic und C#, München: Hanser.

Eckert, C. (2014): IT-Sicherheit: Konzepte - Verfahren – Protokolle, München: Wissenschaftsverlag.

Härtig, N. (2014): Internetrecht, 5. Aufl., Köln: Dr. Otto Schmidt.

Oelschlägel, K.; Scholz, J. [Hrsg.] (2013): Handbuch Versandhandelsrecht, Köln: Dr. Otto Schmidt.

Riedel, G. (2014): Onlinevertriebsrecht, Köln: Carl Heymanns.

Schwenke, T. (2012): Social Media Marketing & Recht, Köln: O' Reilly.

Solmecke, C. [Hrsg.] (2014): Handel im Netz. Rechtsfragen und rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce, Berlin: de Gruyter.

Wenz, C.; Maurice, F.; Hauser, T. (2016): Das Website Kompendium: Programmierung und Design, Burgthann: Markt + Technik.

Handelscontrolling/Bilanz- und Finanzmanagement

Die Veranstaltung bietet einen ganzheitlichen Blick auf die Aufgaben des strategischen und operativen Controllings im Handel als Mittel der Gesamtunternehmenssteuerung und beachtet insbesondere die Verflechtungen von materieller Prozessgestaltung und finanzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Studierenden werden befähigt, ausgehend von der Gesamtunternehmensperspektive die Controllinginhalte und -instrumente für die funktionalen Bereiche des Handelsunternehmens anzuwenden und entsprechende Vorschläge für Prozessveränderungen zu unterbreiten. Ihnen wird das Rüstzeug für bilanz- und finanzpolitische Entscheidungen und zur zielgerichteten und rechtsformabhängigen Anwendung von Finanzierungsinstrumenten in Handelsunternehmen vermittelt.

Modulcode

6DM-CBFM-HM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Das Modul findet Verwendung in den folgenden studienrichtungsspezifischen Modulen: 6DM-STRG-HM und im fünften Praxismodul: 6DM-PR5HM-HM sowie der Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABIF-DM: ABWL Investition und Finanzierung
 6DM-ABUF-DM: ABWL Unternehmensführung
 6DM-RWKLR-DM: Kosten- und Leistungsrechnung
 6DM-RWJSL-DM: Jahresabschluss/Steuerlehre
 6DM-EHM-HM: Einführung Handelsmanagement und E-Commerce
 6DM-SCM-HM: Supply Chain Management/Warenwirtschaftssysteme
 6DM-HMKT-HM: Handelsmarketing
 6DM-SOM-HM: Standortmanagement und Stadtmarketing

Lerninhalte

Handelscontrolling

- Begriff des Controlling - Besonderheiten und Konzepte des Handelscontrolling
- Organisatorische Einbindung des Controlling in Handelsunternehmen
- Instrumente des strategischen Handelscontrolling/Grundlagen des Risikomanagements
- Betriebsvergleiche und Benchmarking
- Instrumente des Operativen Handelscontrollings
- Prozesskostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung im Handel
- Bereichscontrolling Beschaffung/Lagerwirtschaft, Sortimentsgestaltung/Vertrieb, Marketing, Personalwirtschaft
- Warenwirtschaftssystem und Data-Warehouse als Informationsgrundlage des Handelscontrolling

Bilanz-und Finanzmanagement

- Jahresabschlüsse unterschiedlicher Rechtsformen von Handelsunternehmen
- Rechtsformenspezifische Gestaltung von Finanzierungsmöglichkeiten
- Jahresabschlussanalyse, Finanz- und Risikoanalyse

- Abwicklung des Zahlungsverkehrs in Unternehmen/Forderungsmanagement
- Handels- und steuerrechtliche bilanz- und finanzpolitische Instrumente
- Methoden und Verfahren der Finanz- und Liquiditätsplanung
- Verfahren zur Unternehmensbewertung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breites und integriertes Wissen zu den Zielen, Gebieten und Inhalten des Handelscontrolling.
- besitzen ein kritisches Verständnis der grundlegenden Konzepte, Methoden, Instrumente und Terminologien des strategischen und operativen Handelscontrollings.
- haben genaue Kenntnisse zu den Besonderheiten und Unterschieden des Controllings von Handelsunternehmen im Vergleich zum Controlling von Industriebetrieben.
- verstehen den Zusammenhang von finanz- und bilanzpolitischen Instrumenten und Entscheidungen für die Unternehmenssicherung und -entwicklung bei sich verändernden Märkten.
- kennen ausgewählte Finanzierungsmodelle und verfügen über ein breites und integriertes Wissen im Bereich der Bilanz- und Finanzpolitik.
- kennen die situationsadäquaten Einsatzmöglichkeiten der entsprechenden Instrumente.
- haben Kenntnisse zu den Methoden der Unternehmensbewertung.

Wissensvertiefung

- verfügen über detailliertes Wissen zu den Instrumenten des Handelscontrollings auf Unternehmens- und Bereichsebene und sind in der Lage, aktuelle Trends und Entwicklungen aufzunehmen, entsprechend einzuordnen und zu bewerten.
- überblicken die Wechselwirkungen von strategischen und operativen Anforderungen an die Unternehmensentwicklung und finanzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und sind befähigt, Führungsentscheidungen in Abhängigkeit von den Unternehmensgrundsätzen und -zielen abzuleiten, vorzubereiten und umzusetzen.
- verfügen über Detailwissen zur Finanzplanung und -kontrolle.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, eine Controlling-Konzeption für ein Handelsunternehmen zu entwickeln.
- können die Methoden und Instrumente des Handelscontrollings anwenden und einsetzen, um betriebliche Abläufe zu kontrollieren und zu optimieren.
- verfügen über die Fähigkeit, Daten aus dem Rechnungswesen, dem Management-Informationssystem oder Data-Warehouse der Unternehmung zu nutzen und mit Hilfe verschiedener Verfahren auszuwerten.
- beherrschen die Analyse und Bewertung von Jahresabschlüssen von Unternehmen verschiedener Rechtsformen und können situative Schlussfolgerungen für bilanzgestaltende Maßnahmen ziehen und umsetzen.
- können mittels moderner Verfahren und Methoden der Finanzplanung und -kontrolle unter Nutzung von Planungssoftware finanzwirtschaftliche Entscheidungen vorbereiten.
- beherrschen Methoden und Verfahren zur Abwicklung des Zahlungsverkehrs und zum Forderungsmanagement.
- können mittelständische Unternehmen bewerten und Kaufpreisentscheidungen vorbereiten.

Systemische Kompetenz

- sind in der Lage, für das Controlling einer Handelsunternehmung relevante Daten eigenständig zu erheben, zu untersuchen und auszuwerten.
- verfügen über die Kenntnisse und Fähigkeiten, um Controlling-Aufgaben verschiedener Art und unterschiedlicher Anforderungsniveaus zu bearbeiten und zu erfüllen.
- erkennen betriebswirtschaftlichen Handlungsbedarf und erarbeiten Konzepte für Veränderungen.
- wenden dazu Kennzahlensysteme zur vertieften komplexen finanz- und betriebswirtschaftlichen Analyse an.
- leiten auf der Grundlage volkswirtschaftlicher und branchenspezifischer Entwicklungen aus der Analyse Schlussfolgerungen für bilanz- und finanzpolitische Entscheidungen für die Unternehmen oder Geschäftsbereiche ab.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, eine selbst entwickelte Controllingkonzeption zu präsentieren und zu verteidigen.
- können betriebswirtschaftliche Erkenntnisse und Zusammenhänge verstehend aufbereiten, darstellen, begründen und vermitteln.
- können Controllingergebnisse vor Fachgremien, wie der Geschäftsleitung und anderen Organen in Unternehmen interpretieren, kommunizieren und argumentativ verteidigen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	50
Seminar	37
Prüfungsleistung	3
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	20
Selbststudium während der Praxisphase	70
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	180		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Prof. Dr. Benno Schneider

E-Mail: benno.schneider@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Becker, J.; Winkelmann, A. (2014): Handelscontrolling: Optimale Informationsversorgung mit Kennzahlen, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Butkus, M.; Neugebauer, A. [Hrsg.] (2012): Controlling im Handel, Wiesbaden: Springer.
- Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W. (2014): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 15. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Ebner, R. (2015): Handelscontrolling: Eine wertschöpfungsorientierte Konzeption für den Bekleidungs-einzelhandel, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Handelsgesetzbuch und Steuergesetze in der aktuellen Fassung

Vertiefende Literatur

- Baum, H.-G.; Coenenberg, A. G.; Günther, T. (2013): Strategisches Controlling, 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Czenskowsky, T.; Piontek, J. (2012): Logistikcontrolling: Marktorientiertes Controlling der Logistik und der Supply Chain, 2. Aufl., Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag.
- Geirhofer, S.; Hebrank, C. (2016): Grundlagen Buchhaltung und Bilanzmanagement, 4. Aufl., Wien: Linde.
- Holzegger, A. (2008): Die Deckungsbeitragsrechnung im Handel: Theoretische Aufbereitung - Praktischer Einsatz - Vier Unternehmen im Vergleich, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Klein, A. (2014): Marketing- und Vertriebscontrolling, Freiburg, Br.; Planegg/München: Haufe.
- Krey, A. [Hrsg.] (2003): Handelscontrolling. Neue Ansätze aus Theorie und Praxis zur Steuerung von Handelsunternehmen, 2. Aufl., Hamburg: Kovač.
- Pratsch, J. (2012): Finanzmanagement: Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling, Heidelberg: Springer Gabler.
- Richter, C. (2005): Handelscontrolling: Das Basiswissen für den Einzelhandelscontroller, Renningen: expert-Verl.
- Schommer, P. (2013): Vertikalisierung und Nachhaltigkeit: Warum das Handelscontrolling neue Wege gehen muss, Frankfurt am Main: Dt. Fachverl.
- Siebold, M. (2014): Dienstleistungscontrolling in der Praxis, Weinheim: Wiley-VCH.

Online-Shops/Shopsysteme

Ziel des Moduls ist die Vermittlung von Kenntnissen und Fertigkeiten zur Konzipierung und Implementierung sowie zum Betreiben von Online-Shops. Die Studierenden werden mit den Entscheidungsfeldern der Shopgestaltung vertraut gemacht und im Rahmen der Unternehmenssimulation TOPSIM E-Commerce für die Erfolgsfaktoren im Online-Handel sensibilisiert. Sie befassen sich mit den inhaltlichen, technischen, rechtlichen und designbezogenen Anforderungen und Gestaltungsmöglichkeiten an/von Online-Shops sowie dem Instrumentarium zur Erfolgskontrolle. Diese Kenntnisse wenden die Studierenden in Verbindung mit Best-Practice-Lösungen und dem Wissen zu Onlinemarketing, Online-recht und Shopprogrammierung zur Erstellung eines eigenen Shopkonzeptes an. Dabei begreifen sie die Planung und Einführung von Onlinevertriebskanälen als angewandtes Projektmanagement.

Modulcode

6DM-OSS-HM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Das Modul findet Verwendung in den folgenden studienrichtungsspezifischen Modulen: 6DM-STRGE-HM und im fünften Praxismodul: 6DM-PR5HM-HM sowie der Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-MAWI-DM: Wirtschaftsmathematik und Wirtschaftsinformatik/Teil Wirtschaftsinformatik

6DM-MOH-HM: Marketing im Online-Handel/Multi-Channel-Konzepte

6DM-ORPDS-HM: Online-Recht/Internetprogrammierung/Datensicherheit

Lerninhalte

Betriebswirtschaftliche Betrachtungen

- Bedeutung von Online-Shopsystemen im Vertrieb
- Architektur und Einbindung in den Workflow
- Geschäftsmodelle für Online-Shops und Einbindung in Multi-Channel Vertriebsstrategien
- Auswahl der Shop Software bzw. des Shopsystem Anbieters
- Besondere Rechtsvorschriften für Shopsysteme

Aufbau und Funktion

- Technische Voraussetzungen und organisatorische Einbindung
- Bestandteile von Online-Shopsystemen
- Inhaltliche Strukturierung
- Zielgruppengerechtes Design
- Warenkörbe und Zahlungssysteme
- Anbindung an das Warenwirtschaftssystem
- Einbindung in die Unternehmenskommunikation
- Maßnahmen zur Promotion
- Evaluation von Online-Shops und webanalytisches Instrumentarium

Erfolgsfaktoren im E-Commerce

- Shopattraktivität und -bekanntheit
- Qualität und Sicherheit der Website
- Zahlungsbedingungen
- Vorhalten ausreichender IT-Technik
- Call-Center- und Logistikkapazitäten
- Vermeidung Überkapazitäten
- Bewältigung des Wachstums und saisonaler Schwankungen

Umsetzung und Implementierung

- Projektphasen
 - Analysephase
 - Planungsphase
 - Budgetierung
 - Realisierungsphase
 - Test und Implementierung
 - Wartung und Aktualisierung/Optimierung
- Struktur und Gestaltung/web-Design
 - Elemente einer Website
 - Farben und Formen
 - Struktur der Inhalte
 - Layout und Navigation
 - Web Usability
 - Barrierefreiheit
- Technische Aspekte
 - Auswahl einer geeigneten Programmplattform
 - Editoren
 - Statische und dynamische Inhalte
 - Interaktive Elemente
 - Möglichkeiten der Bereitstellung und Einbinden in das Internet
 - Nutzung von Cloudtechnologien

Wirkungsweise, Erfolgsfaktoren und betriebswirtschaftliche Wirkungen des Online-Vertriebs werden mittels einer Unternehmenssimulation (Planspiel TOPSIM E-Commerce) erarbeitet.

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- lernen die Wesensmerkmale und Komponenten von Online-Vertriebssystemen kennen.
- kennen das Spektrum der Entscheidungsspielräume bei der inhaltlichen, technischen und design-nerischen Shopgestaltung.
- wissen um das Instrumentarium zur Erfolgsmessung von Websites und Optimierungskonsequenzen.
- kennen die Voraussetzungen und Erfordernisse für die Integration eines Online-Vertriebssystems in die Vertriebsstruktur.

Wissensvertiefung

- vertiefen ihre Kenntnisse im Marketing um internetbasierte Marketingformen.
- vertiefen ihre Kenntnisse im Bereich Enterprise Resource Planning um die Anbindung von Online-Vertriebssystemen.

- wenden das erworbene Wissen in einem E-Commerce-Planspiel an und werten die Ergebnisse in Gruppengesprächen aus.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, Online-Shops zielgruppenkonform in allen Komponenten zu konzipieren, zu gestalten und bei der Implementierung mitzuwirken.
- können vorhandene Online-Präsenzen analysieren und optimieren.
- nutzen das web-analytische Controllinginstrumentarium zur Optimierung von Shopkonzepten.

Systemische Kompetenz

- können Online-Shops in das Distributionskonzept von Anbietern einordnen und Chancen und Risiken abwägen.
- konzipieren Onlinepräsenzen als ganzheitliche Einheit gemäß Unternehmenszielen, -strategien sowie Vertriebskonzept des Anbieters.
- analysieren Zusammenhänge zwischen den klassischen Vertriebsformen und dem Online-Handel und entwickeln Multi-Channel-Strategien für den Vertrieb.

Kommunikative Kompetenz

- erklären Teammitgliedern Funktionen und Wirkungsmechanismen der Online-Vertriebsformen.
- bringen kreative Ansätze zur Vermarktung der Produkte über digitale Medien ein.
- formulieren Anforderungen an die IT-Mitarbeiter zur Programmierung und Vorschläge zur Umsetzung.
- können Teammitgliedern selbsterarbeitete Problemlösungen erklären.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	60
Seminar	29
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	20
Selbststudium während der Praxisphase	70
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30-45		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl
 Wilfried Bode, Ing.-Päd.

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de
 E-Mail: wilfried.bode@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

PC-Kabinett mit Software (Editor) zur Gestaltung von HTML-Dateien, Notebook mit Präsentationssoftware, Software zum E-Commerce-Planspiel

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Hammer, N.; Bensmann, K. (2011): Webdesign für Studium und Beruf: Webseiten planen, gestalten und umsetzen, 2. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.

Handbuch zum E-Commerce-Planspiel

Heinemann, G. (2016): Der neue Online-Handel - Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Steireif, A.; Rieker, R.; Bückle, M. (2015): Handbuch Online-Shop: Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen, Bonn: Rheinwerk.

Vertiefende Literatur

Alpar, A.; Wojcik, D. (2012): Das große Online Marketing Praxisbuch, Düsseldorf: Data-Becker.

Angeli, S.; Kundler, W. (2011): Der Online Shop - Handbuch für Existenzgründer, 4. Aufl., München: Markt+Technik.

Graf, A.; Schneider, H. (2014): Das E-Commerce Buch: Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien, Frankfurt am Main: Dfv-Mediengruppe Fachbuch.

Hahn, M. (2014): Web-Design: Das Handbuch zur Webgestaltung, Bonn: Galileo Press.

Heinemann, G.; Haug, A. (2010): Web-Exzellenz im E-Commerce: Innovation und Transformation im Handel, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kollewe, M.; Keukert, M. (2014): Praxiswissen E-Commerce: Das Handbuch für den erfolgreichen Online-Shop, Beijing; Cambridge; Farnham; Köln; Sebastopol; Tokyo: O'Reilly.

Kollmann, T. (2013): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Rohrlich, M. (2013): Online-Recht: Rechtssichere Websites, Online-Shops und Onlinemarketing-Kampagnen, Berlin: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Steuerungsinstrumente im Handelsmanagement

Die Studierenden werden mit einer systematisch-strategischen Konzeption zur Implementierung von Steuerungsinstrumenten vertraut gemacht. In Übereinstimmung mit dem Ablauf des klassischen Managementprozesses erhalten die Studierenden einen Überblick über Steuerungsinstrumente der Analyse-, der Planungs-, der Umsetzungs- und der Kontrollphase einer Organisation. Sie lernen zunächst begriffliche, theoretische und konzeptionelle Grundlagen. Dabei wird umsetzungsorientierten Aspekten für Handelsunternehmen in besonderem Maße Rechnung getragen. Den Studierenden werden insbesondere Möglichkeiten zur Nutzung von Steuerungsinstrumenten aus den Bereichen Qualitätsmanagement, Prozessmanagement sowie Customer Relationship Management vermittelt. Sie lernen, den gesamten Wertschöpfungsprozess von Einzel- oder Großhandelsunternehmen im Spannungsfeld von Kundenerfordernissen und Effizienzkriterien zu optimieren. Sie machen sich dafür mit IT-basierten Kundenmanagementsystemen als Grundlage der Kundenbindung und der Prozessgestaltung vertraut. Zielstellung des Moduls ist es, die Wechselwirkung zwischen Prozessqualität/-stabilität und Kundenzufriedenheit/-bindung transparent zu machen und die Studierenden zu befähigen, diese nachhaltig zu sichern.

Modulcode

6DM-STRG-HM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Das Modul wird in der Studienrichtung Handelsmanagement / Vertiefung Stationärer Handel vermittelt und bereitet auf die Bachelorarbeit vor: 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABGDM-DM: ABWL Einführung in die BWL
 6DM-GDM-DM: Grundlagen des Dienstleistungsmanagement

Lerninhalte

Grundlagen zum Qualitätsmanagement

- Der Qualitätsbegriff
- Definition und Erfordernis
- Maßnahmen der Qualitätssicherung
- Methoden der Qualitätskontrolle
- Qualitätsstandards

Standardisierung der Dienstleistungsqualität durch Qualitätsmanagementsysteme

- Dimensionen und Wirkungen des Qualitätsmanagements
- Analyse und Messbarkeit der Dienstleistungsqualität
- Strategische Planung und operative Steuerung des Qualitätsmanagements
- Implementierung von Qualitätsmanagementsystemen für Einzel- und Großhandelsunternehmen
- Qualitätscontrolling-Konzepte für Handelsunternehmen

Prozessmanagement im Handel

- Ziele und Methoden des Prozessmanagements

- Betriebliche Anwendungssysteme
- Prozessanforderungen im Einzel- und Großhandel
- Prozessdokumentation und -modellierung
- Prozessanalyse und -optimierung
- Prozesscontrolling
- Changemanagement

Customer Relationship Management (CRM)

- Kundenzufriedenheit/Kundenbindung - Modelle und Messverfahren
- Ziele, Formen und Ebenen der Kundenbindung
- Instrumente der Kundenbindung und Kundenbindungsprogramme
- Methoden der Kundenbewertung/Kundenwertanalyse
- Definition, Begriffe und Ziele des CRM
- Das CRM Rahmenkonzept und die Einordnung in den Supply Chain Managementprozess
- Instrumente des CRM und Closed Loop Processing
- Data Warehouse und Data Marts
- Ausgewählte Verfahren der Datenanalyse, OLAP und Datamining
- CRM-Software und Voraussetzungen für die Implementierung
- Schnittstellen zu anderen betrieblichen Prozessen (ERP, SCM, BI usw.)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erkennen die Bedeutung von kunden- und zielorientierten Steuerungsinstrumenten für Handelsunternehmen unterschiedlicher Betriebsformen.
- verfügen über theoretische und konzeptionelle Grundlagen zu Steuerungsinstrumenten.
- haben einen Überblick über detaillierte Steuerungsinstrumente der Analyse-, der Planungs-, der Umsetzungs- und der Kontrollphase von Händlern.

Wissensvertiefung

- wissen um die Notwendigkeit der Professionalisierung von unternehmensangepassten Steuerungsinstrumenten der Dienstleistungsqualität.
- vertiefen ihr Management-Know-How für den stationären Handel um funktionsbereichsübergreifende bzw. -integrierende Führungsaufgaben zur nachhaltigen Sicherung von Kundenbindung und Prozesseffizienz.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können ein Steuerungskonzept für Handelsunternehmen entwickeln.
- sind befähigt, die einzelnen Phasen der Analyse, der Planung, der Steuerung und der Kontrolle mit betriebswirtschaftlichen Instrumenten zu steuern.
- sind in der Lage, die ablauforganisatorischen Prozesse durch Instrumente und den Einsatz moderner Kommunikationstechnologien zu gestalten und lenken.

Systemische Kompetenz

- können ablauforganisatorische Tatbestände im Kontext der unternehmerischen Rahmenbedingungen analysieren, bewerten und gemäß definierter Prozessanforderungen für den stationären Einzel- und Großhandel optimieren.
- können Informationen zur Entwicklung der Steuerungsinstrumente erfassen und interpretieren.
- sind in der Lage, CRM-Konzepte als Grundlage und Schnittstelle zur Prozessoptimierung der gesamten Supply Chain zu begreifen.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, Sachverhalte der ablauforganisatorischen Prozesse in Varianten zu diskutieren und zu kommentieren
- können eigene Problemlösungen und Entscheidungen im Bereich der Steuerungsinstrumente von Handelsunternehmen formulieren, visualisieren und begründen.
- sind in der Lage, Mitarbeiter über die Bedeutung und den Einsatz von Maßnahmen zur Optimierung betrieblicher Prozesse zu informieren und zu motivieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	50
Seminar	38
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	90
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	180		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Andreas Barth, Dipl.-Betriebswirt (BA)
 Wilfried Bode, Ing.-Päd.

E-Mail: andreas.barth@ba-riesa.de
 E-Mail: wilfried.bode@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Beamer, Whiteboard, PC-Kabinett

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 9. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Herrmann, J.; Holger, F. (2015): Qualitätsmanagement: Lehrbuch für Studium und Praxis, München: Hanser, Carl.
- Hirzel, M.; Gaida, I.; Geiser, U. [Hrsg.] (2013): Prozessmanagement in der Praxis - Wertschöpfungsketten planen, optimieren und erfolgreich steuern, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Runkler, T. A. (2015): Data Mining - Methoden und Algorithmen intelligenter Datenanalyse, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Wirtz, B. W. (2016): Electronic Business, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Vertiefende Literatur

- Bayer, F.; Kühn, H. [Hrsg.] (2013): Prozessmanagement für Experten: Impulse für aktuelle und wiederkehrende Themen, Berlin; Heidelberg: Springer Gabler.
- Brecht-Hadraschek, B.; Feldbrügge, R. (2013): Prozessmanagement: Geschäftsprozesse analysieren und gestalten, 3. Aufl., München: Redline Verlag.
- Brendel, M. (2012): CRM für den Mittelstand: Voraussetzungen und Ideen für die erfolgreiche Implementierung (German Edition), 2. Aufl., Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Gabler Verlag.
- Brocke, J. v.; Rosemann, M. (2015): Handbook on Business Process Management 1: Introduction, Methods, and Information Systems, 2nd ed., Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Bruhn, M.; Homburg, C. [Hrsg.] (2013): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cole, T. (2015): Unternehmen 2020: Das Internet war erst der Anfang, Norderstedt: Books on Demand.
- Hippner, H.; Hubrich, B.; Wilde, K.-D. [Hrsg.] (2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Kamiske, G. F. [Hrsg.]; Sommerhoff, B. (2013): EFQM zur Organisationsentwicklung, München: Hanser.
- Knapp, L. (2010): Prozess des Implementierens von CRM-Systemen: - als Unterstützung langfristiger Kundenbindung - in der Praxis: Grundlagen und Erfolgsfaktoren, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Kollmann, T. (2016): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Koubek, A. [Hrsg.] (2015): Praxisbuch ISO 9001:2015: Die neuen Anforderungen verstehen und umsetzen, München: Hanser.
- Schiersmann, C.; Thiel, H.-U. (2014): Organisationsentwicklung: Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Weske, M. (2014): Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures, 2nd ed., Berlin: Springer Berlin.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM), 5. Aufl., München: Vahlen.
- Zollondz, H.-D. (2011): Grundlagen Qualitätsmanagement: Einführung in Geschichte, Begriffe, Systeme und Konzepte, 3. Aufl., München: Oldenbourg.

Steuerungsinstrumente im E-Commerce

Die Studierenden werden mit einer systematisch-strategischen Konzeption zur Implementierung von Steuerungsinstrumenten vertraut gemacht. In Übereinstimmung mit dem Ablauf des klassischen Managementprozesses erhalten die Studierenden einen Überblick über Steuerungsinstrumente der Analyse-, der Planungs-, der Umsetzungs- und der Kontrollphase einer Organisation. Sie lernen zunächst begriffliche, theoretische und konzeptionelle Grundlagen. Dabei wird umsetzungsorientierten Aspekten im Online-Handel in besonderem Maße Rechnung getragen. Den Studierenden werden insbesondere Möglichkeiten zur Nutzung von Steuerungsinstrumenten aus den Bereichen Qualitätsmanagement, Prozessmanagement sowie Customer Relationship Management vermittelt. Sie lernen, den gesamten Wertschöpfungsprozess von Online- oder Multichannel-Händlern im Spannungsfeld von Kundenerfordernissen und Effizienzkriterien zu optimieren. Sie machen sich dafür mit IT-basierten Kundenmanagementsystemen als Grundlage der Kundenbindung und der Prozessgestaltung vertraut. Zielstellung des Moduls ist es, die Wechselwirkung zwischen Prozessqualität/-stabilität und Kunden-zufriedenheit/-bindung transparent zu machen und die Studierenden zu befähigen, diese nachhaltig zu sichern.

Modulcode

6DM-STRGE-HM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Das Modul wird in der Studienrichtung Handelsmanagement / Vertiefung E-Commerce vermittelt und bereitet auf die Bachelorarbeit vor: 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABGDM-DM: ABWL Einführung in die BWL
 6DM-GDM-DM: Grundlagen des Dienstleistungsmanagement

Lerninhalte

Grundlagen zum Qualitätsmanagement

- Der Qualitätsbegriff
- Definition und Erfordernis
- Maßnahmen der Qualitätssicherung
- Methoden der Qualitätskontrolle
- Qualitätsstandards

Standardisierung der Dienstleistungsqualität durch Qualitätsmanagementsysteme

- Dimensionen und Wirkungen des Qualitätsmanagements
- Analyse und Messbarkeit der Dienstleistungsqualität
- Strategische Planung und operative Steuerung des Qualitätsmanagements
- Implementierung von Qualitätsmanagementsystemen für Online-Händler
- Qualitätscontrolling-Konzepte für Dienstleistungen

Prozessmanagement im Online-Handel

- Ziele und Methoden des Prozessmanagements
- Betriebliche Anwendungssysteme

- Prozessanforderungen im Online-Handel
- Prozessdokumentation und -modellierung
- Prozessanalyse und -optimierung
- Prozesscontrolling
- Changemanagement

Elektronische Prozessintegration im E-Commerce

- Prozessstrukturen im E-Business
- Voraussetzungen für die elektronische Prozessintegration
- Die Anwendung von Enterprise-Resource-Planning-Software im Supply Chain Management
- Konzeptionen und Lösungen des E-Commerce und dessen Anwendung

Customer Relationship Management (CRM)

- Definition, Begriffe und Ziele des CRM
- Das CRM Rahmenkonzept und die Einordnung in den Supply Chain Managementprozess
- Instrumente des CRM und Closed Loop Processing
- Anforderungen für Multichannel-Strategien
- Data Warehouse und Data Marts
- Ausgewählte Verfahren der Datenanalyse, OLAP und Datamining
- CRM-Software und Voraussetzungen für die Implementierung
- Schnittstellen zu anderen betrieblichen Prozessen (ERP, SCM, BI usw.)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erkennen die Bedeutung von kunden- und zielorientierten Steuerungsinstrumenten für Online-Händler.
- verfügen über theoretische und konzeptionelle Grundlagen zu Steuerungsinstrumenten.
- haben einen Überblick über detaillierte Steuerungsinstrumente der Analyse-, der Planungs-, der Umsetzungs- und der Kontrollphase von Online-Händlern.

Wissensvertiefung

- wissen um Notwendigkeit der Professionalisierung von unternehmensangepassten Steuerungsinstrumenten der Dienstleistungsqualität.
- vertiefen ihr Management-Know-How für den Onlinevertrieb um funktionsbereichsübergreifende bzw. -integrierende Führungsaufgaben zur nachhaltigen Sicherung von Kundenbindung und Prozesseffizienz.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können ein Steuerungskonzept für Online-Handelsunternehmen entwickeln.
- sind befähigt, die einzelnen Phasen der Analyse, der Planung, der Steuerung und der Kontrolle mit betriebswirtschaftlichen Instrumenten zu steuern.
- sind in der Lage, die ablauforganisatorischen Prozesse durch Instrumente und den Einsatz moderner Kommunikationstechnologien zu gestalten und lenken.

Systemische Kompetenz

- können Probleme der Ablauforganisation und einzelner Prozessschritte im Kontext der unternehmerischen Rahmenbedingungen analysieren, bewerten und gemäß definierter Prozessanforderungen im Online-Handel lenken.
- können Informationen zur Entwicklung der Steuerungsinstrumente erfassen und interpretieren.
- sind in der Lage, CRM-Konzepte als Grundlage und Schnittstelle zur Prozessoptimierung der gesamten Supply Chain zu begreifen.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, Sachverhalte der ablauforganisatorischen Prozesse in Varianten zu diskutieren und zu kommentieren
- können eigene Problemlösungen und Entscheidungen im Bereich der Steuerungsinstrumente eines Online-Händlers formulieren, visualisieren und begründen.
- sind in der Lage, Mitarbeiter über die Bedeutung und den Einsatz von Maßnahmen zur Optimierung betrieblicher Prozesse zu informieren und zu motivieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	50
Seminar	38
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	90
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	180		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Andreas Barth, Dipl.-Betriebswirt (BA)
 Wilfried Bode, Ing.-Päd.

E-Mail: andreas.barth@ba-riesa.de
 E-Mail: wilfried.bode@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Beamer, Whiteboard, PC-Kabinett

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bruhn, M. (2013): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 9. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Gabler.
- Herrmann, J.; Holger, F. (2015): Qualitätsmanagement: Lehrbuch für Studium und Praxis, München: Hanser, Carl.
- Hirzel, M.; Gaida, I.; Geiser, U. [Hrsg.] (2013): Prozessmanagement in der Praxis - Wertschöpfungsketten planen, optimieren und erfolgreich steuern, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Runkler, T. A. (2015): Data Mining - Methoden und Algorithmen intelligenter Datenanalyse, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Wirtz, B. W. (2016): Electronic Business, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Vertiefende Literatur

- Bayer, F.; Kühn, H. [Hrsg.] (2013): Prozessmanagement für Experten: Impulse für aktuelle und wiederkehrende Themen, Berlin; Heidelberg: Springer Gabler.
- Brecht-Hadraschek, B., Feldbrügge, R. (2013): Prozessmanagement: Geschäftsprozesse analysieren und gestalten, 3. Aufl., München: Redline Verlag.
- Brendel, M. (2012): CRM für den Mittelstand: Voraussetzungen und Ideen für die erfolgreiche Implementierung (German Edition), 2. Aufl., Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Gabler Verlag.
- Brocke, J. v.; Rosemann, M. (2015): Handbook on Business Process Management 1: Introduction, Methods, and Information Systems, 2nd ed., Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Bruhn, M.; Homburg, C. [Hrsg.] (2013): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cole, T. (2015): Unternehmen 2020: Das Internet war erst der Anfang, Norderstedt: Books on Demand.
- Hippner, H.; Hubrich, B.; Wilde, K.-D. [Hrsg.] (2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Kamiske, G. F. [Hrsg.]; Sommerhoff, B. (2013): EFQM zur Organisationsentwicklung, München: Hanser.

- Knapp, L. (2010): Prozess des Implementierens von CRM-Systemen: - als Unterstützung langfristiger Kundenbindung - in der Praxis: Grundlagen und Erfolgsfaktoren, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Kollmann, T. (2016): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Koubek, A. [Hrsg.] (2015): Praxisbuch ISO 9001:2015: Die neuen Anforderungen verstehen und umsetzen, München: Hanser.
- Schiersmann, C.; Thiel, H.-U. (2014): Organisationsentwicklung: Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Walter, O. (2016): CRM für Online-Shops: Make Big Data Small - Erfolgreiches Customer Relationship Management im E-Commerce, Frechen: mitp.
- Weske, M. (2014): Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures, 2nd ed., Berlin: Springer Berlin.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM), 5. Aufl., München: Vahlen.
- Zollondz, H.-D. (2011): Grundlagen Qualitätsmanagement: Einführung in Geschichte, Begriffe, Systeme und Konzepte, 3. Aufl., München: Oldenbourg.

B2 Pflichtmodule Studienrichtung

Event- und Sportmanagement

Grundlagen Eventmanagement

Die Studierenden werden mit den Marktstrukturen im Eventmanagement vertraut gemacht. Sie erwerben grundlegende Kenntnisse über Umfang, Arten und Ausprägungen des Event-Begriffs. Anschließend lernen sie verschiedene Typen von Marktbeziehungen sowie Anbieter und Nachfrager kennen. Zusätzlich erhalten sie Einblicke in die Entwicklung und die aktuelle Situation des Eventmarktes inklusive des damit verbundenen Berufsbildes. Zusätzlich werden Einblicke in grundlegende Merkmale der Eventorganisation gegeben, Wertschöpfungsketten behandelt und der Bereich Eventkonsum besprochen.

Modulcode

6DM-GEM-ES

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für alle nachfolgenden Vertiefungs-Module im Eventmanagement: 6DM-MACE-ES, 6DM-PCE-ES, 6DM-CSR-ES, 6DM-ESMAR-ES, 6DM-RTPB-ES, 6DM-PDAD-ES, 6DM-STRG-ES sowie das erste Praxismodul: 6DM-PR1ES-ES und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Grundlagen

- Definitionen und Merkmale von Events
- Abgrenzung der Begriffe Veranstaltung und Event
- Besonderheiten der Dienstleistung Event
- Definition und Einordnung des Managementbegriffs
- Disziplinen innerhalb des Eventmanagements

Marktstrukturen

- Definition Markt
- Marktstrukturen im Eventbereich
- Entwicklung, aktueller Stand und Besonderheiten des Eventmarktes
- Anbieter- und Nachfragerstrukturen
- Stakeholder-Analyse inkl. Zielsetzung

Eventkonsum

- Definition und Besonderheiten beim Eventkonsum
- Wertschöpfung und Wertschöpfungsketten in der Eventwirtschaft
- Konsum- und Käuferverhalten, Konsumentenerwartungen, -einstellungen und -images
- Events und deren Effekte auf Individuum und Gesellschaft

Merkmale der Eventorganisation

- Begriffsabgrenzung Projekt und Event
- „make or buy“ - Entscheidungen

- Differenzierung von Eventlocations und deren Merkmale
- Strategische Erfolgsfaktoren, Magisches Dreieck

Berufsbild Eventmanager

- Definition Beruf
- Anforderungen und Aufgaben
- Arbeitsmarkt und Einsatzfelder
- Aus- und Weiterbildungen

Wertschöpfungsketten im Eventmanagement

- Interne und externe Wertschöpfungsketten
- Ableitung differenzierter Leistungsprozesse
- Darstellung anhand von Beispielen bedeutender Events

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- können die grundlegenden Begriffe im Bereich des Eventmanagement definieren und abgrenzen.
- sind in der Lage, Auskunft über den Eventmarkt und seine Strukturen zu geben.
- verfügen über ein Verständnis hinsichtlich der Vielfältigkeit der Aufgaben, Aspekte und Zusammenhänge im Eventbereich.

Wissensvertiefung

- können das theoretisch erworbene Wissen anhand von eigenen Rechercheaufgaben vertiefen.
- sind in der Lage, verschiedene Bereiche innerhalb des Eventmanagements zu verknüpfen.
- erwerben zusätzliches Wissen durch die Lektüre von aktuellen Studien.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können ihr Wissen und das erworbene Verständnis auf ihre Tätigkeit in Eventagenturen, Kultureinrichtungen und bei verschiedenen Leistungsträgern anwenden und damit die Arbeit unterstützen.
- können wichtige Entscheidungen bei der Vorbereitung von Events eingehend untersuchen, Herausforderungen identifizieren und mögliche Lösungsansätze dazu vorstellen und erläutern.

Systemische Kompetenz

- können relevante Informationen zu Events sammeln und Veränderungen und Auswirkungen von Rahmenbedingungen auf Events im Rahmen von Fallstudien ableiten, untersuchen und bewerten.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, mit Organisatoren und Konsumenten über Fragestellungen des Eventmanagements zu diskutieren, z.B. bei Besuchen auf Fachmessen und Branchenveranstaltungen.
- präsentieren und diskutieren Rechercheergebnisse in Verbindung mit eigenen Perspektiven auf die Eventwirtschaft.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	50
Seminar	28
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	10
Selbststudium während der Praxisphase	60
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	20		Prüfungsvorleistung in der Theoriephase	
Klausur	90		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 Hartmut Moog-Krüger

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de
 E-Mail: hartmut.moog-krueger@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Overhead-Projektor, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Haase, F.; Mäcken, W. [Hrsg.] (2005): Handbuch Event-Management, 2. Aufl., München: kopaed.
- Henschel, O. (2010): Lexikon Eventmanagement: Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, 2. Aufl., Berlin: Beuth.
- Holzbaur, U.; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M. (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.

Vertiefende Literatur

- Getz, D. (2012): Event Studies - Theory, Research and Policy for Planned Events, 2nd Edition, New York.
- Goldblatt, J. J. (1997): Special events: best practices in modern event management, New York.
- Golovinsky, S. (2011): Event 3.0 - How Generation Y & Z are re-shaping the events industry, London.
- Hind, D.; Moss, S. (2005): Employability Skills, Sunderland.
- Klein, C. (2011): Eventmanagement in der Praxis, Bonn: interna.
- Zanger, C.; Drengner, J. (2009): Eventmarketing, in: Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T [Hrsg.] (2009), Handbuch Kommunikation, Wiesbaden: Gabler, S. 195-213.

Grundlagen Sportmanagement

Die Studierenden können grundlegende Begriffe wie Sport, Sportmarkt und Sportmanagement sowie die dazugehörigen theoretischen Grundlagen definieren. Sie können die Marktstrukturen im Sport inkl. der dazugehörigen Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern erklären. Die Studierenden sind in der Lage, die Entwicklung und die aktuelle Situation des Sportmarktes inklusive des damit verbundenen Berufsbildes zu erläutern. Zusätzlich können sie konstitutive Merkmale von Sportbetrieben und Wertschöpfungsketten beschreiben sowie transferieren. Die Studierenden in der Lage andere Managementbereiche (Personal, CRM oder Qualitätsmanagement) mit dem Sport in Verbindung zu bringen. Die Wesentliche Aspekte zu den Themen Sporttourismus, Betriebliches Gesundheitsmanagement und eSport können von den Studierenden wiedergegeben werden.

Modulcode

6DM-GSM-ES

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für alle nachfolgenden Vertiefungs-Module im Sportmanagement: 6DM-GSM-ES, 6DM-INTS-ES, 6DM-PCS-ES, 6DM-TRWI-ES, 6DM-ESMAR-ES, 6DM-RTPB-ES, 6DM-PDAD-ES, 6DM-STRG-ES sowie das erste Praxismodul: 6DM-PR1ES-ES und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Grundlagen

- Definition und Merkmale von Sport und Sportarten
- Besonderheiten der Dienstleistung Sport
- Definition und Einordnung des Managementbegriffs
- Disziplinen innerhalb des Sportmanagements

Marktstrukturen

- Definition Markt
- Marktformen und Marktstrukturen
- Entwicklung, aktueller Stand und Besonderheiten des Sportmarktes
- Anbieter- und Nachfragerstrukturen
- Stakeholder-Analyse inkl. Zielsetzung
- Fördermittel/Förderrichtlinien im Sportmanagement

Sportkonsum

- Definition und Besonderheiten beim Sportkonsum
- Wertschöpfung und Wertschöpfungsketten im Sport
- Sportevents und Effekte von Sportgroßveranstaltungen

Konstitutive Entscheidungen im Sport

- Begriffsabgrenzung

- Standortfaktoren bei Sportstätten
- Rechtsformen (inkl. Vereine und Verbände)
- Organisation (Ablauf- und Aufbauorganisation)

Berufsbild Sportmanager

- Definition Beruf
- Anforderungen und Aufgaben
- Arbeitsmarkt und Einsatzfelder
- Aus- und Weiterbildungen

Sporttourismus

- Begriffsklärung, historische Entwicklung
- Arten von Sporttouristen
- Leistungsträger im Tourismus
- Einflussfaktoren und wirtschaftliche Auswirkungen

eSport

- Begriffsklärung
- Entwicklung und Akteure
- Wirtschaftliche Bedeutung

Diverse Managementfelder

- Begrifflichkeit und Abgrenzungen von Personalmanagement, CRM, Qualitätsmanagement und betrieblichem Gesundheitsmanagement
- Schnittstellen zum Sportbereich

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- können die grundlegenden Begriffe im Bereich des Sportmanagements definieren und abgrenzen.
- sind in der Lage, den Sportmarkt und seine Strukturen zu beschreiben.
- erkennen die Vielfältigkeit der Aufgaben und Zusammenhänge im Sportbereich.

Wissensvertiefung

- können das theoretisch erworbene Wissen anhand von eigenen Rechercheaufgaben an Praxisbeispielen analysieren und vertiefen
- sind in der Lage, verschiedene Bereiche innerhalb des Sportmanagements zu verknüpfen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können sich an das erworbene Wissen aufgrund von erarbeiteten Übungsbeispielen bei der Tätigkeit als Sportmanager erinnern
- sind in der Lage, Probleme im Sportmanagement zu erkennen sowie Lösungsansätze auszuwählen

Systemische Kompetenz

- können relevante Informationen zu Aspekten des Sportmanagements sammeln, bewerten und interpretieren.
- können Veränderungen und Auswirkungen von Rahmenbedingungen auf den Bereich des Sportmanagements bewerten.

Kommunikative Kompetenz

- können in Zweiertteams oder Gruppen kooperativ recherchierte Fakten aufarbeiten und präsentieren
- sind in der Lage, Gruppendiskussionen zu führen, sich in andere hineinzusetzen und mit Kritik umzugehen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	40
Seminar	38
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	10
Selbststudium während der Praxisphase	60
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	20		Prüfungsvorleistung in der Theoriephase	
Klausur	90		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Prof. Dr. Katja Soyez E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de
Alexandra Kroczewski-Gubsch (Dipl.-Soz., MBA) E-Mail: alexandra.kroczewski-gubsch@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Overhead-Projektor, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bözl, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Breuer, C.; Thiel, A. [Hrsg.] (2009): Handbuch Sportmanagement, 2. Aufl., Schorndorf: Hofmann.
- Daumann, F. (2015): Grundlagen der Sportökonomie, 2. Aufl., Konstanz: UVK-Verl.-Ges.; München: UVK/Lucius.
- Fahner, M. (2014): Grundlagen des Sportmanagements. 2. Aufl.; Oldenbourg: De Gruyter.
- Freyer, W. (2018): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Aufl., Berlin: Erich Schmidt.
- Masteralexis, L. P.; Barr, C. A.; Hums, M. A. (2015): Principles and practice of sport management, Burlington: Jones & Bartlett Learning.
- Müller, M. (2015): Sport- und Fitnesskaufmann, -frau, Sportfachmann, -frau, 2. Aufl.; Köln: Bildungsverl. EINS.
- Nufer, G.; Bühler, A. [Hrsg.] (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt.
- Quirling, Ch; Kainz, F.; Haupt, T. (2017): Sportmanagement. München: Verlag Franz Vahlen.
- Schütte, N. (2016): Grundwissen Sportmanagement. Konstanz und München. UVK Verlagsgesellschaft. Verlagsgesellschaft.

Vertiefende Literatur

- Alfs, C. (2014): Sportkonsum in Deutschland: Empirische Analysen zur Allokation von Zeit und Geld für Sport, Wiesbaden: Springer Gabler.
- BASPO (2017): Sport und Wirtschaft Schweiz – Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz. Magglingen.
- BMWi (2018): Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland – Sportsatellitenkonto (SSK) 2015. Berlin
- Newzoo: (2018): eSports Market Report 2018.

Management von Corporate Events

Die Studierenden werden mit wesentlichen Anforderungen an die Organisation von Meetings, Incentives, Kongressen, Messen und Marketingevents vertraut gemacht. Sie erlernen den Bezug zu touristischen Aspekten des Eventmarktes und erkennen die Bedeutung der Auswahl von Destination und Venue auf den Erfolg von Veranstaltungen. Sie beschäftigen sich mit den inhaltlichen und planerischen Herausforderungen von Corporate Events und gewinnen Einblick in die vielfältigen Wechselwirkungen der Kunden-/Dienstleisterbeziehungen.

Modulcode

6DM-MACE-ES

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für alle nachfolgenden Vertiefungs-Module im Eventmanagement: 6DM-PCE-ES, 6DM-CSR-ES, 6DM-ESMAR-ES, 6DM-RTPB-ES, 6DM-PDAD-ES, 6DM-STRG-ES sowie das erste Praxismodul: 6DM-PR2ES-ES und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

Keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-GEM-ES: Grundlagen Eventmanagement

Lerninhalte

Corporate Events

- Begriffsdefinitionen und Ausprägungen
- Überblick über den diesbezüglichen Eventmarkt
- Merkmale der einzelnen Eventarten (Meeting, Kongress, Messe, Marketingevent, Incentive)
- Planerische Grundprinzipien der jeweiligen Veranstaltungsformen
- Analyse und Darstellung ausgewählter Beispiele
- Betriebswirtschaftliche Einordnung und Bewertung von Corporate Events beim Auftraggeber

Touristischer Bezug zum Eventmanagement

- Grundbegriffe (Reise, Tourismus, Destination, Tourismus- und Tourismusmarketingorganisationen)
- Historische und aktuelle Entwicklungen im Tourismus mit Einfluss auf die Eventwirtschaft
- Hotels und Events
- Vertragliche Formen zwischen Veranstalter und Hotel

Standortwahl bei Events

- Destinationsmerkmale und ihre Bedeutung für die Eventorganisation
- Eigenschaften und Anforderungen an geeignete Venues für die jeweilige Veranstaltung
- Verfahren zur Bewertung von Standortfaktoren
- Vertragliche Beziehungen zwischen Veranstalter und Location

Steuerliche und rechtliche Aspekte

- Versammlungsstättenverordnung
- Veranstalterhaftung
- Steuerliche Beurteilung von Veranstaltungen für den Teilnehmer

- Datenschutz

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erhalten einen Einblick in die Aufgabengebiete des Eventmanagements bei Corporate Events.
- erkennen branchenübergreifende Zusammenhänge zwischen Event- und Tourismusmarkt.
- erlernen Verfahren zur Auswahl und Bewertung geeigneter Veranstaltungsstandorte.
- erwerben Wissen über steuerliche und rechtliche Aspekte bei der Planung von Events.

Wissensvertiefung

- erkennen die unterschiedlichen Rahmenbedingungen bei der Organisation von Events.
- realisieren die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge von konkreten Wirkungsmechanismen von Corporate Events.
- begreifen die Bedeutung des Imagetransfers zwischen Event, Auftraggeber und Veranstaltungsteilnehmern.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- verfügen über die Fähigkeit, für bestimmte unternehmerische Zielsetzungen des Auftraggebers geeignete Formen von Corporate Events zu entwickeln und auszugestalten.
- erarbeiten sich Eckpunkte im Planungsprozess der jeweiligen Veranstaltungen und wenden diese bei ihrer Tätigkeit im Unternehmen an.
- können Merkmale und Eigenschaften von Locations im Rahmen geeigneter Besichtigungen erfassen, analysieren und systematisieren.

Systemische Kompetenz

- nutzen geeignete Informationsmedien bei der Auswahl und Bewertung von Destinationen und Venues für die zu planenden Veranstaltungen.
- überblicken die steuerlichen und rechtlichen Auswirkungen auf die Veranstaltungsteilnehmer.

Kommunikative Kompetenz

- präsentieren Vorschläge für Inhalt und Gestaltung von Corporate Events im Rahmen der Seminare.
- sind in der Lage, mit Marktteilnehmern und Dienstleistern einen Dialog über die Rahmenbedingungen des Dienstleistungsverhältnisses zu führen.
- können positive und negative Aspekte der Standortwahl auf den Eventerfolg darstellen und präsentieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	32
Seminar	20
Exkursion	6
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	30
Selbststudium während der Praxisphase	60
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 Hartmut Moog-Krüger

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de
 E-Mail: hartmut.moog-krueger@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Overhead-Projektor, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Dinkel, M.; Luppold, S.; Schröder, C. [Hrsg.] (2013): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Eisermann, U.; Winnen, L.; Wrobel, A. [Hrsg.] (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement - Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Freyer, W. (2014): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Aufl., Berlin; München; Boston; Mass.: De Gruyter.
- Holzbaur, U.; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M. (2010) Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.

Vertiefende Literatur

- Adam, C.; Luppold, S. (2011): Event-Marketing im Customer Relationship Management: Kundenbindung durch den Einsatz von Marketing-Events, Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- AUMA [Hrsg.] (2006): Das professionelle 1 x 1: Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement, Berlin: Cornelsen.
- Bub, H. J. (2011): Verkaufswettbewerbe: Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle, Wiesbaden: Gabler.
- Conrady, R.; Buck, M. [Editors] (2010): Trends and Issues in Global Tourism 2010, Berlin; Heidelberg: Springer.
- Erber, S. (2005): Eventmarketing. Erlebnistrategien für Marken, 4. Aufl., Landsberg: mi-Fachverlag.
- Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W. A.; Giese, W.; Streck, N. (2003): Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden: Gabler.
- Moss, S.; Walmsley, B. [Hrsg.] (2014): Entertainment Management - Towards Best Practice, Leeds.
- Schulz, A.; Berg, W.; Gardini, M. A.; Kirstges, T.; Eisenstein, B. (2014): Grundlagen des Tourismus: Lehrbuch in 5 Modulen, 2. Aufl., München: Oldenbourg.
- Stevens, R. P. (2005): Trade Show & Event Marketing: Plan, Promote & Profit, New York: South-Western.

Individual- und Teamsport

Die Studierenden kennen den Unterschied und die Besonderheiten von Individual- und Teamsportarten. Sie können verschiedene Wettkampfdesigns und das Thema Ligabetrieb inkl. nationaler sowie internationaler Regelwerke erklären. Die Studierenden sind in der Lage, Probleme im Individual- und Teamsport zu beschreiben. Zusätzlich sind sie in der Lage, Strukturen des Vereins- und Verbandsmanagements zu klassifizieren und interpretieren.

Modulcode

6DM-INTS-ES

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Studienrichtung Event- und Sportmanagement

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für alle nachfolgenden Vertiefungs-Module im Sportmanagement: 6DM-INTS-ES, 6DM-PCS-ES, 6DM-TRWI-ES, 6DM-ESMAR-ES, 6DM-RTPB-ES, 6DM-PDAD-ES, 6DM-STRG-ES sowie das erste Praxismodul: 6DM-PR2ES-ES und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Individualsport

- Definition
- Arten
- Akteure
- Ziele
- Wettkampfdesigns
- Ökonomie der Individualsportarten (Einnahmen)

Teamsport

- Definition
- Arten
- Akteure
- Ziele
- Wettkampfdesigns
- Ligasysteme
- Spielerbindung
- Ökonomie der Teamsportarten

Probleme im Individual- und Teamsport

- Moral Hazard
- Doping
- Prinzipal-Agent
- Korruption
- Kooperation

- Motivation

Vereins- und Verbandsstrukturen

- Kernaufgaben
- Ziele
- Strukturen (Organe, Satzungen)
- Mitarbeiterorganisation (Ehrenamt)
- Kommunikationswege
- Vereinsfinanzierung inkl. Instrumente

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden:

Wissensverbreiterung

- können die grundlegenden Begriffe Individual- und Teamsport erläutern und deren Merkmale aufzeigen
- sind in der Lage, Rahmenbedingungen in den Individual- und Teamsportarten zu beschreiben und vergleichen (Ligasysteme, Eigenvermarktung, Rolle des Trainers)
- verfügen über ein Verständnis hinsichtlich der Probleme (z.B. Moral Hazard, Korruption, Doping) in beiden Bereichen und sind in der Lage konkrete Fälle exemplarisch darzustellen
- können wesentliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Vereins- und Verbandsmanagements (Finanzierung, Struktur) nennen

Wissensvertiefung

- können das theoretisch erworbene Wissen auf verschiedene Sportarten im nationalen und internationalen Bereich anwenden.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden gewinnen anhand von Beispielen Erkenntnisse für zielführende Strategieoptionen der Akteure. Außerdem sind sie in der Lage, Gegenmaßnahmen für Herausforderungen im Individual- und Teamsportbereich zu entwerfen (z.B. unausgewogener Ligabetrieb)

Systemische Kompetenz

Die Studierenden: können verschiedene Wettkampfdesigns vergleichen, bewerten und interpretieren und kennen die Abläufe und Rahmenbedingungen bei Trainer- und Spielerwechseln.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können allein, in 2er Teams oder Gruppen kooperativ recherchierte Fakten sortieren und präsentieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	30
Seminar	22
Exkursion	6
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	30
Selbststudium während der Praxisphase	60
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Alexandra Kroczewski-Gubsch (Dipl.-Soz., MBA) E-Mail: alexandra.kroczewski-gubsch@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Overhead-Projektor, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Daumann, F.; Bühler, A. [Hrsg.]; Nufer, G. [Hrsg.] (2013): Die Ökonomie des Dopings, 2. Aufl., Berlin: Erich Schmidt.
- Daumann, F. (2015): Grundlagen der Sportökonomie, 2. Aufl., Konstanz: UVK-Verl.-Ges.; München: UVK/Lucius.
- Franck, E. (1995): Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie: Eine Organisationsbetrachtung, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.; Wiesbaden: Gabler.
- Heinemann, K. (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports, Schorndorf: Hofmann.
- Trosien, G. (2009): Sportökonomie: Ein Lehrbuch in 15 Lektionen, in Brettschneider, W.-D.; Kuhlmann, D. [Hrsg.] Sportwissenschaft studieren Band 2., 2. Aufl., Aachen: Meyer & Meyer.

Vertiefende Literatur

- Andreff, W. (2011): Contemporary Issues in Sports Economics: Participation and Professional Team Sports, Cелtenham: Edward Elgar.
- Fahrner, M. (2014): Teamsportmanagement, München: De Gruyter Oldenbourg.
- Franck, E. (2000): The other side of the league organization - efficiency aspects of basic organizational structures in American pro team sports, Freiberg: Bergakademie.
- Madigan, T.; Delaney, T. (2009): Sports: Why People Love Them!: Why We Love Them! Lanham Maryland: University Press of America.
- Thiel, A. (2002): Konflikte in Sportspielmannschaften des Spitzensports: Entstehung und Management. Schorndorf: Hofmann.

Event- und Sportmarketing

Studierende lernen aufbauend auf der Einführungsveranstaltung Dienstleistungsmarketing die Spezifika im Event- und Sportmarketing kennen. Die Bedeutung von Events als Instrument der Erlebniskommunikation wird herausgestellt. Dem Thema Sportmarketing nähern sich die Studierenden aus verschiedenen Perspektiven (Sportler, Verein, Sportartikelhersteller, etc.). Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Kommunikationspolitik. Die Studierenden beschäftigen sich mit Entscheidungstatbeständen und Planungsprozessen der Kommunikationspolitik. Darüber hinaus lernen sie integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept kennen und betrachten den Planungsprozess der Kommunikation mit seinen idealtypischen Phasen. Sie planen die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente (above and below the line) und setzen sie systematisch und gezielt ein.

Modulcode

6DM-ESMAR-ES

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 3

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Studienrichtung Event- und Sportmanagement

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für folgende Module im Event- und Sportmanagement: 6DM-PDAD-ES, 6DM-PCE-ES, 6DM-PCS-ES, 6DM-STRG-ES sowie das dritte Praxismodul: 6DM-PR3ES-ES und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABDM-DM: Dienstleistungsmarketing und Marktforschung

Lerninhalte

Eventmarketing

- Ziele, Inhalt und Trends des Eventmarketing
- Faktoren der Inszenierung aus Unternehmenssicht
- Erlebniskommunikation
- Implementierung des Eventmarketing als Kommunikationsinstrument

Sportmarketing

- Konstitutive Grundlagen des Sportmarketing, wie die Besonderheiten der Güter, der Nachfrage, des Angebots, der Märkte und Institutionen im Sport
- Konsequenzen dieser Besonderheiten für das Marketing im bzw. mit Sport (insb. Image von Sportarten, Sportler als Testimonials)
- Marketing für Sportvereine und -verbände
- Marketing für kommerzielle Sportanbieter
- Marketing im Sport-Tourismus
- Marketing in der Sportartikelindustrie
- Sportmarketing in den Medien (insb. Vermarktung von Rechten, Sportberichterstattung)

Schwerpunkt Kommunikationspolitik im Event- und Sportmarketing

- Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik
- Ziel- und Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik
- Strategische Ausrichtung der Kommunikationspolitik
- Above und Below the Line Kommunikationsinstrumente
- Budgetierung und Mediaselektion und Budgetallokation
- Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen die Besonderheiten vom Marketing in Bezug im Event- und Sportbereich.
- lernen die Instrumente der Kommunikationspolitik kennen.
- unterscheiden zwischen klassischen und modernen Formen der Kommunikationspolitik.

Wissensvertiefung

- können Kosten und Nutzen beim Einsatz der unterschiedlichen Medien bewerten.
- können below the line und above the line Instrumente zielgruppen- und anlassspezifisch einsetzen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- ordnen unterschiedliche Medien entsprechenden Zielgruppen und Kampagnen zu.
- setzen Erkenntnisse aus der Marktsegmentierung um.
- können das Instrumentarium der Kommunikationspolitik zielgruppenorientiert einsetzen.
- wissen um die Bedeutung von Übertragungsrechten und können sportartspezifische Aussagen tätigen.
- können Events als Kommunikationsinstrument einordnen und zielgruppenspezifisch anwenden.

Systemische Kompetenz

- können Instrumente der Kommunikation in Projekten in die Praxis einsetzen.
- analysieren komplexe kommunikative Aufgabenstellungen.
- analysieren Kosten und Nutzen verschiedener Kommunikationsinstrumente.
- untersuchen und verstehen den komplexen Marktauftritt von Unternehmen im Event- und Sportbereich.

Kommunikative Kompetenz

- präsentieren konzeptionelle Ansätze und Verfahren der Eventkommunikation.
- kommunizieren Lösungsmöglichkeiten fachbereichsübergreifend.
- sind in der Lage, Vor- und Nachteile von Marketingmaßnahmen mit Entscheidern zu diskutieren und Entscheidungsvorlagen vorzubereiten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	40
Seminar	48
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	30
Selbststudium während der Praxisphase	60
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Theoriephase	50%
Präsentation	30-45		Ende der Praxisphase	50%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 riesa.de

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Beamer, Präsentation, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Aufl., München: Vahlen.
- Bühler, A.; Nufer, G. [Hrsg.] (2014): International Sports Marketing: Principles and Perspectives, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Drengner, J. (2015): Sport als Erlebnisrahmen im Eventmarketing: Ein Überblick, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kiel, H.-J.; Bäuchi, R. (2014): Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle, München: Vahlen.
- Nufer, G.; Bühler, A. (2015): Eventmarketing in Sport und Kultur: Konzepte - Fallbeispiele - Trends, Berlin: Erich Schmidt.
- Nufer, G.; Bühler, A. [Hrsg.] (2013): Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Wünsch, U. [Hrsg.] (2016): Handbuch Erlebniskommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, 2. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Vertiefende Literatur

- Adjouri, N. (2015): Sport-Branding: Mit Sportsponsoring zum Markenerfolg, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M. (2010): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Bühler, A.; Nufer, G. [Hrsg.] (2014): International Sports Marketing: Principles and Perspectives, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Wünsch, U. [Hrsg.] (2016): Handbuch Erlebniskommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, 2. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Zanger, C. [Hrsg.] (2013): Events im Zeitalter von Social Media, Wiesbaden: Springer Gabler.

Recht und Public Management für Event- und Sportmanagement

Die Rechtsordnung und die öffentliche Verwaltung setzen wichtige Rahmenbedingungen für das Event- und Sportmanagement. Die Studierenden lernen branchentypische Problemfelder kennen. Sie erkennen deren rechtliche Erfordernisse für die Praxis und können diese einordnen. Die Studierenden beschäftigen sich eingehend mit Vertragsgestaltung, Leistungsstörungen, Haftungsfragen, Genehmigungen und Anmeldepflichten bei Kultur- und Sportveranstaltungen. Sie machen sich mit den Grundzügen des Sportorganisationsrechts der Vereine und Verbände und den rechtlichen Rahmenbedingungen der organisierten Sportausübung vertraut. Sie werden mit den einschlägigen gesetzlichen und verbandsrechtlichen Grundlagen und der Sportgerichtsbarkeit bekannt gemacht. Zugleich lernen sie die Besonderheiten öffentlicher Organisationen sowie den Aufbau und die Funktionsweise der öffentlichen Verwaltung in Deutschland kennen.

Modulcode

6DM-RTPB-ES

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Studienrichtung Event- und Sportmanagement

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für folgende Module im Event- und Sportmanagement: 6DM-PDAD-ES, 6DM-PCE-ES, 6DM-PCS-ES sowie das vierte Praxismodul: 6DM-PR4ES-ES und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-REGSR-DM: Grundlagen BGB/Schuldrecht

6DM-REHGR-DM: Handels- und Gesellschaftsrecht

Lerninhalte

Event- und Sportrecht

- Vertragsgestaltung
 - Typische Elemente des Vertragsaufbaus
 - Typische Vertragsarten im Event- und Sportbereich, z.B. Besuchervertrag, Künstlervertrag, Managementvertrag, Mietvertrag, Sportveranstaltungsvertrag, Athletenvereinbarung, Trainervertrag, Sponsoring, Merchandising
- Allgemeine Geschäftsbedingungen
- Leistungsstörungen bei Veranstaltungen
- Zivilrechtliche Haftungsfragen bei Veranstaltungen aus Sicht aller Beteiligten
- Strafrechtliche Verantwortung der Beteiligten/Doping
- Genehmigungen, Anmeldepflichten und Erlaubnisvorbehalte bei Veranstaltungen
- Risk-Management und allgemeines Versicherungsrecht: Versicherungsarten bei Veranstaltungen
- Veranstaltungs-/sportspezifisches Arbeitsrecht: Künstlersozialversicherung
- Grundzüge des Sportorganisationsrechts der Vereine und Verbände
- Rechtliche Rahmenbedingungen der organisierten Sportausübung
- Sportgerichtsbarkeit
- Veranstaltungs-/sportspezifisches Steuerrecht

Public Management

- Öffentliche vs. private Organisationen
- Öffentliche Verwaltung und öffentlicher Dienst in Deutschland
- Bürokratie und Bürokratisierung in öffentlichen und privaten Organisationen
- Formen des Verwaltungshandelns
- Verwaltungsreformen in Deutschland

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern das Wissen und Verständnis bezüglich des rechtlichen und administrativen Instrumentariums bei Veranstaltungen im kulturellen und sportlichen Bereich.
- unterscheiden zwischen vertraglichen und nichtvertraglichen (deliktischen) Bereichen und kennen die zivil- und strafrechtlichen Haftungsmechanismen.
- kennen branchentypische Vertragsarten und beherrschen die Gestaltung von Verträgen unter Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen.
- erweitern ihre Kenntnisse hinsichtlich spezieller Rechts- und Verfahrensnormen.
- kennen die Besonderheiten öffentlicher Organisationen sowie den Aufbau und die Funktionsweise der öffentlichen Verwaltung in Deutschland.

Wissensvertiefung

- erwerben die Fähigkeit, die einschlägigen Leistungsstörungen im Bereich des Veranstaltungsrechts zu unterscheiden und beherrschen deren grundsätzliche Lösungsmechanismen.
- sind in der Lage, die rechtlichen Rahmenbedingungen von Veranstaltungen eigenständig zu beachten.
- sind mit der praktischen Umsetzung der Wirtschafts-, Finanz- und Sozialpolitik durch die Verwaltung vertraut.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- verwenden den Gutachtenstil, um einen Lösungsweg aufzuzeigen.
- beherrschen das Auffinden von Anspruchsgrundlagen und Erkennen von Einreden sowie die Subsumtion.
- sind in der Lage, Rechts- und Verbandsnormen aufzufinden und ihre Wertigkeit im Rechtssystem zu unterscheiden.
- sind bei der Anwendung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse in der Lage, den Besonderheiten öffentlicher Organisationen gerecht zu werden.

Systemische Kompetenz

- ordnen Tatsachen den einzelnen Voraussetzungen der einschlägigen Normen zu und wenden problemorientiert das Recht an.
- handeln so, dass rechtliche Belange, seien es bereits akute, seien es zukünftige, beachtet werden und ordnen diesen Belangen andere Umstände unter.
- können neue unbekannte Sachverhalte sachgerecht aufarbeiten und kritisch unter rechtlichen Prämissen bewerten.
- sind in der Lage, neue Rechtsmaterien selbständig einzuordnen und zu strukturieren.
- sind sich bewusst, welche Rolle die öffentliche Verwaltung in unserem Gemeinwesen spielt.
- können das Public Management in die Betriebswirtschaftslehre einordnen.

Kommunikative Kompetenz

- übersetzen faktische Abläufe in rechtliche Kategorien und erklären sie Mitarbeitern oder Vorgesetzten unter Verwendung juristisch korrekter Begrifflichkeiten.
- sind in der Lage, rechtliches Störungspotential zu erkennen und davor zu warnen sowie ihr eigenes Handeln daran auszurichten.
- sind in der Lage, den Transfer zwischen praxisrelevanten Fragen und Themen und rechtlichen Zusammenhängen selbständig zu erarbeiten, zusammenfassend darzustellen und über diese qualifiziert zu kommunizieren.
- beherrschen die Kommunikation mit öffentlichen Organisationen bzw. mit den Anspruchsgruppen in öffentlichen Organisationen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung Event- und Sportrecht	30
Seminar Event- und Sportrecht	20
Vorlesung Public Management	18
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	30
Selbststudium während der Praxisphase	50
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation (ESR)	20		Ende der Theoriephase	30%
Klausur (ESR und PM)	120		Ende der Praxisphase	70%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Frank Bönker
 RAin Prof. Vera Astrid Vogt

E-Mail: frank.boenker@ba-riesa.de
 E-Mail: stanislav.tobias@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Overhead-Projektor, Tafel, Beamer, Internet, aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Gesetzestexte, z.B.:

Güllemann, D. [Hrsg.] (2016): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 17. Aufl., Herne: nwb.

Fechner, F.; Arnhold, J.; Brodführer, M. (2014): Sportrecht, Tübingen: Mohr Siebeck.

Risch, M.; Kerst, A. (2011): Event- und Marketingrecht: Gesetze und Verordnungen für Veranstalter, Agenturen und Kulturschaffende, Stuttgart: Kohlhammer.

Lehrbücher:

Event- und Sportrecht

Führich, E. (2014): Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 12. Aufl., München: Vahlen.

Güllemann, D. (2013): Veranstaltungsmanagement, Event- und Messerecht: Rechtsgrundlagen zur Organisation von Veranstaltungen und Messen anhand praktischer Fälle, 6. Aufl., München: Vahlen.

Korff, N. (2014): Sportrecht, Stuttgart: Kohlhammer.

Public Management

Blanke, B.; Nullmeier, F.; Reichard, C.; Wewer, G. [Hrsg.] (2011): Handbuch zur Verwaltungsreform, 4. Aufl., Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Bogumil, J.; Werner, J. (2008): Verwaltung und Verwaltungswissenschaft in Deutschland, 2. Aufl., Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Derlien, H.-U.; Böhme, D.; Heindl, M. (2011): Bürokratietheorie: Einführung in eine Theorie der Verwaltung; Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Rainey, H. G. (2014): Understanding and Managing Public Organizations, 5th ed., San Francisco: Jossey-Bass.

Vertiefende Literatur

Event- und Sportrecht:

Adolphsen, J.; Nolte, M.; Lehner, M.; Gerlinger, M. [Hrsg.] (2012): Sportrecht in der Praxis, Stuttgart: Kohlhammer.

Ehmann, K.; Rettig, J. (2009): Sicherheit und Service bei Veranstaltungen, Stuttgart: Boorberg.

Fechner, F.; Arnhold, J.; Brodführer, M. (2014): Sportrecht, Tübingen: Mohr Siebeck.

- Fritzweiler, J.; Alvermann, J.; Reinhart, M.; Pflister, B.; Summerer, T. (2014): Praxishandbuch Sportrecht, 3. Aufl., München: C.H. Beck.
- Funke, E.; Müller, G. (2009): Handbuch zum Eventrecht, 3. Aufl., Köln: Dr. Otto Schmidt.
- Haas, U.; Martens, D.-R. (2012): Sportrecht - Eine Einführung in die Praxis, München: Boorberg.
- Kurz, H.; Kehrl, B.; Nix, C. (2015): Praxishandbuch Theater- und Kulturveranstaltungsrecht, 2. Aufl., München: C.H. Beck.
- Partikel, A. M. (2015): Formularbuch für Sportverträge: Vereine und Gesellschaften, Dienst- und Arbeitsverhältnisse, Sportanlagen, Sportdienstleistungen, Veranstaltungen, Werbung und Sponsoring, 3. Aufl., München: C.H. Beck.
- Paul, S.; Ebner, M.; Klode, K.; Sakschewski, T. (2014): Sicherheitskonzepte für Veranstaltungen: Grundlagen für Behörden, Betreiber und Veranstalter, 2. Aufl., Berlin: Beuth Verlag.
- Reichert, B. (2016): Handbuch Vereins- und Verbandsrecht, 13. Aufl., Köln: Luchterhand.
- Risch, M.; Kerst, A. (2011): Eventrecht kompakt: Ein Lehr- und Praxisbuch mit Beispielen aus dem Konzert- und Kulturbetrieb, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer.
- SpuRt: Zeitschrift für Sport und Recht (2016), Fachzeitschrift, 23. Jahrgang, München: C.H. Beck München.
- Vieweg, K.; Krause, A. (2013): 'Germany': Sports Law in: International Encyclopaedia of Laws, Wolters Kluwer Law & Business International, abrufbar über www.kluwerlawonline.com.

Public Management

- Allison, G. T. (2004): Public and Private Management: Are They Fundamentally Alike in All Unimportant Respects? In: J. Shafritz, A. Hydes, S. Parkes (eds.), Classics of Public Administration. Belmont, CA: Thomson Learning, pp. 369-413.
- Hopp, H.; Göbel, A. (2013): Management in der öffentlichen Verwaltung: Organisations- und Personalarbeit in modernen Kommunalverwaltungen, 4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kuhlmann, S.; Wollmann, H. (2013): Verwaltung und Verwaltungsreformen in Europa: Einführung in die vergleichende Verwaltungswissenschaft, Wiesbaden: Springer VS.
- OECD, Governance at a Glance, aktuelle Ausgabe.
- Pollitt, C.; Bouckaert, G. (2011): Public Management Reform: A Comparative Analysis, 3rd ed., Oxford/New York: Oxford University Press.
- Schuppert, G. F. (2000): Verwaltungswissenschaft: Verwaltung, Verwaltungsrecht, Verwaltungslehre, Baden-Baden: Nomos.

Projekte (Planung, Durchführung, Auswertung, Dokumentation)

Die Studierenden wählen aus Angeboten von Institutionen und Unternehmen (in der Regel aus dem Non-Profit-Bereich) Projekte aus oder entwickeln eigenständig eine neue Veranstaltung. Das Projekt wird geplant, durchgeführt und nach Abschluss präsentiert. Die Studierenden setzen am Beispiel des gewählten Projektes die bisher im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten im Team um. Es kommen insb. Instrumente des Projektmanagements zum Einsatz. Bei den Projekten handelt es sich in der Regel um Events oder Marketingkonzeptionen. Der Projektgruppe steht ein Projektleiter zur Seite.

Modulcode

6DM-PDAD-ES

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für folgende Module im Event- und Sportmanagement: das fünfte Praxismodul 6DM-PR5ES-ES und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM sowie 6DM-STRG-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-METH-DM: Methoden

6DM-ABIF-DM: ABWL Investition und Finanzierung

6DM-ABUF-DM: ABWL Unternehmensführung

6DM-ESMAR-ES: Event- und Sportmarketing

6DM-RTPB-ES: Recht und Public Management für Event- und Sportmanagement

Lerninhalte

Vorbereitung

- Analyse der Ausgangssituation und Auswahl eines Projektes
- Abstimmung mit den relevanten Stakeholdern

Planung

- Situationsanalyse und Grobplanung
- Verteilung der Aufgaben im Team
- Auswahl der Location nach vorher festgelegten Kriterien
- Kalkulation der Kosten
- Finanzierung bzw. Mittelbeschaffung durch Sponsoring bzw. Spenden
- Planung des Personaleinsatzes
- Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Durchführung des Projektes

Controlling

- Erfolgskontrolle für das Projekt anhand einer Projektevaluation
- Projektabschluss, Abnahme, Nachkalkulation

Abschluss des Projektes

- Präsentation und Dokumentation der Ergebnisse

- Schriftliche Projektdokumentation
- Nachberichterstattung, z.B. in Form von Pressemitteilungen, Bericht gegenüber Auftraggeber

Darüber hinaus agieren die Studierenden bei mindestens zwei anderen Projekten (i.d.R. des vorhergehenden Jahrgangs) als Helfer, um Einblicke in verschiedenste Eventkonzeptionen und Projektformate zu gewinnen.

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- können die theoretischen Kenntnisse zum Projektmanagement auf konkrete Praxisprojekte anwenden.
- können sich mit Anwendungsproblemen und Zielkonflikten auseinandersetzen.
- verfügen über Grundkenntnisse zu den allgemeinen Theorien und Konzepten der Projektführung und Zusammenarbeit im Projektteam.
- kennen und verstehen die Notwendigkeit des Projektmanagement.

Wissensvertiefung

- verstehen Besonderheiten einer Führungs- und Kooperationskultur des Projektmanagements.
- verfügen über detaillierte Kenntnisse zur praktischen Anwendung wichtiger Instrumente und Arbeitstechniken des Projektmanagements.
- realisieren eigenständig und eigenverantwortlich ein konkretes Projekt.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- setzen Methoden und Verfahren ein, um Projekte zu planen und zielorientiert durchzuführen.
- wenden Methoden und Verfahren zur Problemlösung, Entscheidungsfindung und Risikoabsicherung sicher an.
- setzen Instrumente der Teamberatung und -entwicklung optimal ein.
- nutzen die erworbenen instrumentalen Kompetenzen bei Planung, Steuerung und Kontrolle von Projekten sowie zur Sicherung einer konstruktiven Führung und Zusammenarbeit in Projektteams.

Systemische Kompetenz

- können Methoden der Problemerkennung in der Projektarbeit einsetzen, um Schwachstellen in der Projektplanung und -durchführung systematisch zu analysieren.
- kennen die Rollen und Aufgaben von Projektleiter und Projektmitarbeiter und sind in der Lage, die Dynamik und Komplexität der Führung und Zusammenarbeit in Projektteams einzuschätzen.

Kommunikative Kompetenz

- können mit personalpolitischen Fragestellungen in der Projektarbeit umgehen.
- nutzen Methoden der Ideengenerierung und Kreativitätstechniken.
- nutzen Methoden der Führung und Zusammenarbeit mittels Moderationstechniken.
- können Instrumente der Problemlösung und des Konfliktmanagements einsetzen.
- können Methoden des Projektabschlusses einsetzen: Dokumentationstechniken, Präsentationstechniken.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	20
Seminar	23
Prüfungsvorleistung (Helfer bei anderem Projekt)	6
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	40
Selbststudium während der Praxisphase	30
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		20-40	Ende der Praxisphase	50%
Gruppen-Präsentation	30-45		Ende der Praxisphase	50%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Flipchart

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

- Gessler, M. [Hrsg.] (2014): Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM3), 7. Aufl., GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement: Nürnberg: GPM.
- Klein, A. (2010): Projektmanagement für Kulturmanager, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.
- Kuster, J.; Huber, E.; Lippmann, R.; Schmid, A.; Schneider, E.; Witschi, U.; Wüst, R. (2011): Handbuch Projektmanagement, 3. Aufl., Heidelberg: Springer.
- Motzel, E.; Möller, T. (2016): Projekt-Management-Lexikon. Referenzwerk zu den aktuellen nationalen und internationalen PM-Standards, 2. Aufl., Weinheim: WILEY-VCH Verlag.
- Muir, N. (2013): Microsoft Project 2013 für Dummies, Weinheim: WILEY-VCH Verlag.
- Olfert, K. (2014): Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft: Projektmanagement, 9. Aufl., Herne: Kiehl.
- PMI (2014): A Guide To the Project Management Body Of Knowledge (PMBOK GUIDE). Pennsylvania: Project Management Institute.
- Schelle, H. (2014): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt, 7. Aufl., München: dtv Beck Wirtschaftsberater.

Planung und Controlling von Events

Die Studierenden werden mit Abläufen und Plangrößen bei der Planung von Events vertraut gemacht. Sie lernen verschiedene Share- und Stakeholder von Veranstaltungen kennen. Sie beschäftigen sich mit differenzierten Finanzierungsarten, dramaturgischen Ansätzen bei der Inszenierung, der Kalkulation, Abrechnung und Evaluation von Events. Die Studierenden wenden differenzierte Arten und Methoden des Eventcontrollings an.

Modulcode

6DM-PCE-ES

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für alle nachfolgenden Vertiefungs-Module im Eventmanagement: 6DM-CSR-ES, 6DM-STRG-ES sowie das fünfte Praxismodul: 6DM-PR5ES-ES und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-GEM-ES: Grundlagen Eventmanagement
 6DM-MACE-ES: Management von Corporate Events
 6DM-RWKLR-DM: Kosten- und Leistungsrechnung
 6DM-ABUF-DM: ABWL Unternehmensführung
 6DM-ESMAR-ES: Event- und Sportmarketing

Lerninhalte

Planung von Events

- Merkmale der Organisation, der Budgetierung und des Controlling (formal, operativ und strategisch) bezogen auf das Eventmanagement
- Veranstalter, Akteure, Zielgruppen, Stake- und Shareholder
- Eventkonzept: Bestandteile, Gliederung und Anwendung
- Veranstaltungssicherheit

Dramaturgie und Inszenierung von Events

- Umsetzung von Eventzielen mit Hilfe des Instrumentariums von Dramaturgie und Inszenierung
- Konzeption eines dramaturgischen Spannungsbogens bei einem Event
- Inszenierung zielgruppenorientierter Events mittels adäquater Darstellungsformen

Finanzierung von Events

- Finanzierungsarten (Sponsoring, Spende, Zuschüsse öffentlich-rechtlicher Organisationen)
- Kostenarten und Kostenpositionen (Personal- und Sachkosten)
- Bewertung und Erstellung von Kosten- und Finanzierungsplänen
- Versicherungen, Steuern und Abgaben der unterschiedlichen Personal- und Sachkostenpositionen sowie Einnahmen (§50a EStG, UstG, AO, Veranstalterhaftpflicht, etc.)
- Akquisition und Abrechnungsmodalitäten von Finanzhilfen (Zuschüssen) der EU, des Bundes, des Landes oder der Kommune sowie deren wirtschaftliche Bewertung für den Veranstalter
- Rahmenbedingungen der unterschiedlichen Finanzierungsarten (Sponsoring, Spende, etc.)

Eventcontrolling

- Arten des Eventcontrolling
- Eventsteuerung vs. Kontrolle
- Evaluation und Bewertung der durchgeführten Maßnahmen
- Messinstrumente der Erfolgskontrolle (Reichweite, Kundenbefragung, Imageanalyse)
- Wirkungsweisen des Inputs und Impacts von Events als Marketinginstrument

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erhalten einen Einblick in die Aufgabengebiete des Eventmanagements im profit- und non-profit-orientierten Unternehmensbereich und begreifen Eventcontrolling als Erweiterung des Veranstaltungsmanagements.
- erkennen die Ausgewogenheit der Kosten-Nutzen-Relation bei Events.
- erlernen den zielorientierten Einsatz von Inszenierung und Dramaturgie bei der Konzeption von Events.

Wissensvertiefung

- erkennen die Rahmenbedingungen der Finanzierungs- und Kostenplanung von Events im Detail.
- erwerben detailliertes Wissen zur Angebotsgestaltung unter dem Aspekt der Kostenplanung und Finanzierung.
- realisieren die Prägnanz von konkreten Wirkungsmechanismen eines Marketingansatzes.
- implementieren eine prozessbegleitende Erfolgskontrolle.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- verfügen über die Fähigkeit, umfassende Eventangebote zu gestalten, zu kalkulieren und deren Durchführung zu planen.
- nutzen Instrumente der Planung und Methoden der Kostenrechnung.
- überblicken die wesentlichen Elemente einer zielgerichteten Eventsteuerung.
- verfügen über Kenntnisse der Grundlagen, Zusammenhänge und Aufgaben der Projektüberwachung und -steuerung im Eventbereich.

Systemische Kompetenz

- besitzen übergreifendes betriebswirtschaftliches Netzwerkdanken.
- erkennen den unmittelbaren Wirkungszusammenhang von Einnahmenart und Ausgabenposition im Bereich des Veranstaltungsmanagements.
- entwickeln kreative Ideen zur Konzeption von Events.
- übernehmen eigenständig Aufgaben der Eventinszenierung und können die Wirkung von Inszenierungen einschätzen und bewerten.

Kommunikative Kompetenz

- reflektieren konkrete Bereiche des Veranstaltungsmanagements über unterschiedliche Arten der Kommunikation und der Informationsübermittlung.
- beherrschen, planen und koordinieren die Teamarbeit.
- sind in der Lage, Kosten- und Finanzierungsstrategien, Möglichkeiten der Inszenierung und der Organisationsplanung im Kundengespräch zu kommunizieren und zu präsentieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	50
Seminar	28
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	10
Selbststudium während der Praxisphase	60
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	60		Ende der Praxisphase	50%
Gruppenpräsentation	30-45		Ende der Theoriephase	50%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 Hartmut Moog-Krüger

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de
 E-Mail: hartmut.moog-krueger@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Overhead-Projektor, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Eisermann, U.; Winnen, L.; Wrobel, A. [Hrsg.] (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement - Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Holzbaur, U.; Jettinger, E.; Knaus, B.; Moser, R.; Zeller, M. (2010) Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.
- Moss, S.; Walmsley, B. [Hrsg.] (2014): Entertainment Management - Towards Best Practice, Leeds.
- Nufer, G. (2006): Event-Marketing - Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2. Aufl., Wiesbaden: Dt.-Univ.-Verl.
- Olfert, K. (2013): Finanzierung, 16. Aufl., Herne: Kiehl.
- Schreiter, D. P. (2009): Der Event als Projekt: Ein Leitfaden zur Anwendung von Projektmanagement, Hamburg: Coverport.

Vertiefende Literatur

- Castan, B. (2010): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring: Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung (KulturKommerz, Band 21), Berlin.
- Freter, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, 2. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Jürgensen, A. (2013): Praxishandbuch Ausländersteuer - Die beschränkte Steuerpflicht von Künstlern und Sportlern, Kiel: Kunst Medien Recht.
- Reinicke, S.; Janz, S. (2007): Marketingcontrolling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart: Kohlhammer.

Planung und Controlling von Sportveranstaltungen

Die Studierenden lernen Sportveranstaltungen nach verschiedenen Kriterien einzuordnen und anhand eines Ablaufschemas zu planen und verschiedene Share- und Stakeholder zu unterscheiden. Dabei werden die Themenbereiche Situationsanalyse, Finanzierung/Kostenkalkulation, Controlling ebenso behandelt wie die Dramaturgie und Inszenierung eines Sportevents. Am Beispiel von Sportgroßveranstaltungen wird das Sportstättenmanagement analysiert.

Modulcode

6DM-PCS-ES

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

5

Verwendbarkeit

Studienrichtung Event- und Sportmanagement

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für alle nachfolgenden Vertiefungs-Module im Sportmanagement: 6DM-TRWI-ES, 6DM-STRG-ES sowie das fünfte Praxismodul: 6DM-PR5ES-ES und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-GSM-ES: Grundlagen Sportmanagement
 6DM-RWKLR-DM: Kosten- und Leistungsrechnung
 6DM-ABUF-DM: ABWL Unternehmensführung
 6DM-ESMAR-ES: Event- und Sportmarketing

Lerninhalte

Sportstätten

- Definition und Einordnung
- Anzahl, Verteilung und Baukosten
- Sportstättenmanagement
- Akteure und Betreibermodelle
- Lebenszyklus
- Nutzungsprogramm

Sportevents

- Begriffsdefinition
- Arten
- Häufigkeit und Zyklen
- Merkmale/Eigenschaften
- Mainevents/Sideevents

Planung von Sportevents

- Phasen
- Ziele und Zielgruppen
- Instrumente
- Haupt-/Rahmenprogramm
- Umsatz- und Kostenkalkulation sowie Finanzierungsarten
- Veranstaltungssicherheit
- Eventcontrolling inkl. Kennzahlen

Dramaturgie und Inszenierung von Veranstaltungen

- Umsetzung von Eventzielen mit Hilfe des Instrumentariums von Dramaturgie und Inszenierung
- Konzeption eines dramaturgischen Spannungsbogens bei einem Event
- Inszenierung zielgruppenorientierter Events mittels adäquater Darstellungsformen

Marketing von Sportevents

- 4/7 P Modell sowie Marketingmix
- POISE Ansatz
- Maßnahmen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- können den grundlegenden Begriff Sportevent erläutern und von Sportereignissen und Sportveranstaltungen abgrenzen.
- sind in der Lage, die Phasen bei der Sporteventplanung zu erklären und anzuwenden.
- verfügen über ein Verständnis hinsichtlich der gegebenen Einflussfaktoren bei Sportveranstaltungen.
- kennen den Unterschied und die Notwendigkeit von Dramaturgie und Inszenierung bei Sportevents.
- erwerben Grundkenntnisse der Dramaturgie und Inszenierung.

Wissensvertiefung

- können das theoretisch erworbene Wissen in Sporteventkonzeptionen einfließen lassen.
- sind in der Lage, Interessengruppen und andere Aspekte bei Sportevents zu berücksichtigen.
- erwerben zusätzliches Wissen durch die Recherche über aktuelle Sportgroßveranstaltungen.
- kennen Instrumente und Formen der Selbstinszenierung sowie die Einbindung von Zielen, Werbebotschaften und Geschichten/Visionen bei Sportevents.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können ihr Wissen und das erworbene Verständnis bei der Planung von Sportevents anwenden und sich bei der Inszenierung von Events maßgeblich einbringen.
- können durch eigene Recherchen aktuelle Entwicklungen bei der Inszenierung von Events berücksichtigen und sind in der Lage, mit dem erworbenen Wissen Sportagenturen, Sportstättenbetreiber sowie Sportvereine und -verbände zu unterstützen.
- leisten Regieassistenz bei der Durchführung speziell inszenierter Events und können die Besonderheiten des Sports berücksichtigen.

Systemische Kompetenz

- erarbeiten kreative Ideen zur Konzeption von Events und entwickeln einen fiktiven Sportevent.
- können durch die Analyse von Sportevents relevante Informationen zur Sporteventplanung sammeln, bewerten und interpretieren.
- sind in der Lage, Konzepte für Sportevents mit den relevanten Aspekten zu erstellen und eigenständig Aufgaben der Eventinszenierung zu übernehmen.
- können die Wirkung von Inszenierungen einschätzen und bewerten sowie durch Feedback-runden weitergeben.
- haben die Fähigkeiten, Sportevents eigenständig durchzuführen.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, mit sport- und eventbezogenem Personal über die Ausrichtung von Sportevents zu diskutieren und dabei Aspekte des Sport- sowie Eventbereichs zu berücksichtigen.
- arbeiten in Teams und entwickeln Eventprojekte.
- präsentieren die Aspekte von Sportevents und vermitteln dem Kunden die Möglichkeiten von Eventinszenierungen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	50
Seminar	28
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	10
Selbststudium während der Praxisphase	60
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	60		Ende der Praxisphase	50%
Gruppenpräsentation	30-45		Ende der Theoriephase	50%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Alexandra Kroczewski-Gubsch (Dipl.-Soz., MBA) E-Mail: alexandra.kroczewski-gubsch@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Overhead-Projektor, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Bach, L. (2011): Sportstätten-Management - eine Gemeinschaftsaufgabe im Sport, Referat auf der 7. Landessportkonferenz des Landes Brandenburg.

- Freyer, W. (2011): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 4. Aufl., Berlin: Erich Schmidt.
- Galli, A.; Elter, V.-C.; Gömmel, R.; Holzhäuser, W.; Straub, W. [Hrsg.] (2012): Sportmanagement, 2. Aufl., München: Vahlen.
- Goffman, E. (1959): The Presentation of Self in Everyday Life, New York.
- Hirt, S. [Hrsg.] (2013): Event-Management: Mit Live-Kommunikation begeistern, Zürich: Versus.
- Kiel, H.-J.; Bäuchl, R. (2014): Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle, München: Vahlen.
- Olfert, K. (2013): Finanzierung, 16. Aufl., Herne: Kiehl.

Vertiefende Literatur

- ATKearney (2014): Winning in the Business of Sports. o.O.
- Müller, M. (2011): Sport- und Fitnesskaufmann/-frau, Sportfachmann/-frau, Band 1, Köln: Bildungsverl. EINS.
- Schwier, J.; Leggewie, C. [Hrsg.] (2006): Wettbewerbsspiele: Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien, Frankfurt/Main: Campus.

Steuerungsinstrumente im Event- und Sportmanagement

Die Studierenden werden mit einer systematisch-strategischen Konzeption zur Implementierung von Steuerungsinstrumenten vertraut gemacht. In Übereinstimmung mit dem Ablauf des klassischen Managementprozesses erhalten die Studierenden einen Überblick über Steuerungsinstrumente der Analyse-, der Planungs-, der Umsetzungs- und der Kontrollphase einer Organisation. Sie lernen zunächst begriffliche, theoretische und konzeptionelle Grundlagen. Dabei wird umsetzungsorientierten Aspekten in besonderem Maße Rechnung getragen. Ihnen werden Möglichkeiten zur Anwendung von Steuerungsinstrumenten aus den Bereichen Qualitätsmanagement für Dienstleistungen sowie der Lenkung und Messbarkeit von Prozessabläufen in privaten Unternehmungen, gemeinnützigen und sonstigen Non-Profit-Unternehmungen dargestellt. Berücksichtigung findet die Implementierung von Kundenmanagementsystemen als Grundlage der Kundenbindung. Interne, die Organisation betreffende als auch externe, die Kundenbeziehung betreffende Prozessabläufe werden analysiert und lenkbar gestaltet. Zielstellung des Moduls ist es, eine hohe Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie Prozessstabilität in der Organisation aufzubauen und diese dauerhaft durch Steuerungsinstrumente zu sichern.

Modulcode

6DM-STRG-ES

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Das Modul wird in der Studienrichtung Event- und Sportmanagement in beiden Vertiefungen vermittelt und bereitet auf die Bachelorarbeit vor: 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABGDM-DM: ABWL Einführung in die BWL

6DM-GDM-DM: Grundlagen des Dienstleistungsmanagement

Lerninhalte

Steuerung der Prozesse

- Ziele und Methoden des Prozessmanagement
- Betriebliche Anwendungssysteme
- Prozessmodellierung, -optimierung, -controlling
- Prozessmanagementtools
- Changemanagement

Steuerung der Kundenbeziehung und Kundenkommunikation durch Customer Relationship Management (CRM)

- Definition, Begriffe und Ziele des CRM
- Kundenzufriedenheit/Kundenbindung
- Das CRM Rahmenkonzept und die Einordnung in den Supply Chain Managementprozess
- Instrumente des CRM und Closed Loop Processing
- Data Warehouse und Data Marts
- Ausgewählte Verfahren der Datenanalyse, OLAP und Datamining
- CRM-Software und Voraussetzungen für die Implementierung
- Schnittstellen zu anderen betrieblichen Prozessen (ERP, SCM, BI usw.)

Steuerung und Standardisierung der Dienstleistungsqualität durch Qualitätsmanagement

- Dimensionen und Wirkungen des Qualitätsmanagements
- Analyse und Messbarkeit der Dienstleistungsqualität
- Strategische Planung und operative Steuerung des Qualitätsmanagements
- Implementierung von Qualitätsmanagementsystemen
- Qualitätscontrolling-Konzepte für Dienstleistungen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erkennen die Bedeutung von kunden- und zielorientierten Steuerungsinstrumenten in einem Dienstleistungsunternehmen.
- verfügen über begriffliche, theoretische und konzeptionelle Grundlagen zu Steuerungsinstrumenten.
- haben einen Überblick über detaillierte Steuerungsinstrumente der Analyse-, der Planungs-, der Umsetzungs- und der Kontrollphase eines Dienstleistungsunternehmens.

Wissensvertiefung

- wissen um die Notwendigkeit und Professionalisierung von unternehmensangepassten Steuerungsinstrumenten der Dienstleistungsqualität.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können ein Steuerungskonzept für Dienstleistungsunternehmen darstellen.
- sind befähigt, die einzelnen Phasen der Analyse, der Planung, der Steuerung und der Kontrolle mit betriebswirtschaftlichen Instrumenten zu steuern.
- sind in der Lage, die organisatorische Prozesse durch Instrumente und den Einsatz moderner Kommunikationstechnologien zu gestalten und lenken.

Systemische Kompetenz

- können Probleme der Ablauforganisation und einzelner Prozessschritte im Kontext der unternehmerischen Rahmenbedingungen analysieren, bewerten und lenken.
- können Informationen zur Entwicklung des Steuerungsinstruments erfassen und interpretieren.
- sind in der Lage, Qualitätsstandards moderner Kommunikationstechnologien zu bewerten und eine entsprechende Unternehmensentscheidung herbeizuführen.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, Sachverhalte der ablauforganisatorischen Prozesse in Varianten zu diskutieren und zu kommentieren.
- können eigene Problemlösungen und Entscheidungen im Bereich der Steuerungsinstrumente eines Dienstleistungsunternehmens formulieren, visualisieren und begründen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	30
Seminar	28
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	60
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Andreas Barth, Dipl.-Betriebswirt (BA)
 Wilfried Bode, Ing.-Päd.

E-Mail: andreas.barth@ba-riesa.de
 E-Mail: wilfried.bode@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bruhn, M. (2013): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 9. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Bruhn, M.; Homburg, C. [Hrsg.] (2013): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Herrmann, J.; Holger, F. (2015): Qualitätsmanagement: Lehrbuch für Studium und Praxis, München: Hanser, Carl.
- Hirzel, M.; Gaida, I.; Geiser, U. [Hrsg.] (2013): Prozessmanagement in der Praxis - Wertschöpfungsketten planen, optimieren und erfolgreich steuern, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Runkler, T. A. (2015): Data Mining - Methoden und Algorithmen intelligenter Datenanalyse, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.

Wirtz, B. W. (2016): Electronic Business, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Vertiefende Literatur

Prozessmanagement:

- Bayer, F.; Kühn, H. [Hrsg.] (2013): Prozessmanagement für Experten: Impulse für aktuelle und wiederkehrende Themen, Berlin; Heidelberg: Springer Gabler.
- Brecht-Hadraschek, B., Feldbrügge, R. (2013): Prozessmanagement: Geschäftsprozesse analysieren und gestalten, 3. Aufl., München: Redline Verlag.
- Brocke, J. v.; Rosemann, M. (2015): Handbook on Business Process Management 1: Introduction, Methods, and Information Systems, Second edition, Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Schiersmann, Ch., Thiel, H.-U. (2014): Organisationsentwicklung: Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Weske, M. (2014): Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures, Second edition, Berlin: Springer Berlin.

Elektronische Prozessintegration und E-Commerce

Wirtz, B. M. (2013): Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse, Wiesbaden: Springer Gabler.

CRM

Hippner, H.; Hubrich, B.; Wilde, K.-D. [Hrsg.] (2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Qualitätsmanagement

- Kamiske, G. F. [Hrsg.]; Sommerhoff, B. (2013): EFQM zur Organisationsentwicklung, München: Hanser.
- Koubek, A. [Hrsg.] (2015): Praxisbuch ISO 9001:2015: Die neuen Anforderungen verstehen und umsetzen, München: Hanser.
- Zollondz, H.-D. (2011): Grundlagen Qualitätsmanagement: Einführung in Geschichte, Begriffe, Systeme und Konzepte, 3. Aufl., München: Oldenbourg.

Compliance und Corporate Social Responsibility im Eventmanagement

Die Studierenden werden mit Inhalten, Prozessen und Anwendungsprinzipien der Compliance-Richtlinien speziell in der Eventwirtschaft vertraut gemacht. Sie gewinnen Einblick in das Thema Corporate Social Responsibility und dessen Bedeutung in der Eventorganisation. In der Diskussion über zukünftige Trends bei der Eventorganisation beschäftigen sie sich mit Chancen und Risiken an den beiden Systemen und analysieren anhand von best practice-Projekten die Herausforderungen für die eigene zukünftige Berufstätigkeit.

Modulcode

6DM-CSR-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Das Modul wird in der Studienrichtung Event- und Sportmanagement in der Vertiefung Eventmanagement vermittelt und bereitet auf die Bachelorarbeit vor: 6DM-BACH-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABHRA-DM: ABWL Human Resources Management und Arbeitsrecht

6DM-GEM-ES: Grundlagen Eventmanagement

6DM-MACE-ES: Management von Corporate Events

6DM-PCE-ES: Planung und Controlling von Events

Lerninhalte

Compliance

- Definition der Grundbegriffe
- Compliancekultur - Chancen und Risiken
- Management und Prozessüberprüfung
- Implementierung von Richtlinien in der Eventagentur bzw. beim Eventorganisator

Nachhaltigkeit (ökologische, ökonomische, soziale)

Ursachen nachhaltigen Verhaltens

- Einstellungs-Verhaltens-Lücke
- Produktspezifische, situationsspezifische und personenbezogene (insb. umweltbewusste Wertorientierungen)
- Sozialpsychologische Theorien zur Erklärung umweltbewussten Verhaltens

Corporate Social Responsibility (CSR)

- Begriffsdefinitionen und Modelle des CSR
- CSR im Mittelpunkt des Dialogs zu den Stakeholdern
- Greenwashing - CSR in der Kritik
- Events und CSR - aktueller Stand und Ausblick

Futuretrends im Eventmanagement

- Going Green in der Veranstaltungsorganisation

- Zertifizierung als Entscheidungskriterium für den Kunden bei der Auftragsvergabe
- best practice - aus erfolgreichen Projekten lernen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erkennen die Wechselwirkungen unternehmerischen Handelns im Eventbereich auf Individuum und Gesellschaft.
- erwerben Wissen über Implementierung und Anwendung gesetzlicher und freiwilliger Handlungsrichtlinien in das unternehmerische Handeln in der Eventorganisation.
- erhalten einen Überblick über am Markt etablierte und beispielhafte Projekte.

Wissensvertiefung

- erkennen die zunehmende gesetzliche Verankerung entsprechender Richtlinien zu Compliance und Corporate Social Responsibility im nationalen, europäischen und internationalen Wirtschaftsrecht.
- begreifen die wachsende Bedeutung zukunftsorientierten Handelns erfolgreicher Veranstaltungen.
- erlernen weitere Anforderungen an unternehmerische und Managemententscheidungen für erfolgreiches Handeln in der Eventwirtschaft.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können wichtige Entscheidungen bei der Vorbereitung von Events eingehend untersuchen, Herausforderungen identifizieren und mögliche Lösungsansätze erarbeiten.
- erarbeiten sich Wissen und Kompetenzen zur Erstellung eigener Handlungsrichtlinien.

Systemische Kompetenz

- nutzen Studien und best practice-Beispiele zur Ableitung von Ideen und Anwendungsbeispielen auf die eigene zukünftige Berufstätigkeit.
- können Auswirkungen gesellschaftlicher Entwicklungen und Wertevorstellungen für die Angebotsgestaltung ableiten, wissenschaftlich untersuchen und bewerten.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, Chancen und Risiken der Anwendung entsprechender Prinzipien in der Eventorganisation mit Branchenvertretern und Kunden zu diskutieren.
- können im Rahmen einer Präsentation Vorstellungen zur Integration von CSR in mögliche Eventkonzepte darstellen, eingehend untersuchen, aktuelle Probleme identifizieren und mögliche Lösungsansätze für diese Probleme vorstellen und eingehend erläutern.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	16
Seminar	28
Exkursion	6
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	70
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		15-20	Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 riesa.de

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprach

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Overhead-Projektor, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Balderjahn, I. (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, Konstanz: UTB.

Balderjahn, I. (2004): Nachhaltiges Marketing-Management: Möglichkeiten einer umwelt- und sozial-verträglichen Unternehmenspolitik, Stuttgart: Lucius & Lucius.

Bamberg, S. (2003): How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question, in: Journal of Environmental Psychology, Vol. 30 (1), pp. 199-218.

Eisermann, U.; Winnen, L.; Wrobel, A. [Hrsg.] (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement - Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Wiesbaden: Springer Gabler.

Schneider, A.; Schmidpeter, R. [Hrsg.] (2015) Corporate Social Responsibility - Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, 2. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Gabler.

Soyez, K. (2012): How National Cultural Values Affect Pro-environmental Consumer Behavior, in: International Marketing Review, Vol. 29 (6), pp. 623-646.

Statistisches Bundesamt [Hrsg.] (2016): Umweltökonomische Gesamtrechnungen: Nachhaltige Entwicklung in Deutschland: Indikatoren zu Umwelt und Ökonomie 2016.

Wecker, G.; Ohl, B. [Hrsg.] (2013): Compliance in der Unternehmerpraxis: Grundlagen, Organisation und Umsetzung, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

Biegelmann, M. T. (2008): Building a World-Class Compliance Program: Best Practices and Strategies for Success. Hoboken.

Europäische Kommission: (2011): MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), Brüssel.

Gurtner, S.; Soyecz, K. (2016): How to catch the generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters, in: Technological Forecasting and Social Change, Vol. 106 (May 2016), pp. 101-107.

Jones, M. (2014): Sustainable Event Management: A Practical Guide. 2nd Edition, New York.

Lucas, R.; Gross, A. (2005): Eventkultur und Nachhaltigkeit - auf der Suche nach einem angemessenen Managementansatz – Projekt: Eventkultur und Nachhaltigkeit - Ein Projekt des Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, Wuppertal.

Soyecz, K.; Hoffmann, S.; Wünschmann, S.; Gelbrich, K. (2009): Pro-environmental Value Orientation across Cultures. Development of a German and Russian Scale, in: Social Psychology, Vol. 40, (4), pp. 222-233.

Van der Wagen, L.; White, L. (2010): Event Management for tourism, cultural, business and sporting events, 4th Edition, Frenchs Forest.

Zanger, C. [Hrsg.] (2012): Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten: Tagungsband zur 2. Konferenz für Eventforschung an der TU Chemnitz, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zanger, C. [Hrsg.] (2013): Events und Sport: Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler.

Trainingswissenschaft

Die Studierenden lernen Inhalte zur Planung und Durchführung eines Kraft-, Ausdauer- und Beweglichkeitstrainings. Ziel ist es, die Anforderungen an eine optimale Trainingssteuerung zu verstehen. In praktischen Einheiten wird das theoretisch erworbene Wissen anwendbar gestaltet. Dieses Wissen ist notwendig, um die Abläufe (Trainings- und Wettkampfplanung) und Besonderheiten (Trainingslager) im Sportbereich verstehen und berücksichtigen zu können. Begleitet werden die Schwerpunkte der Trainingslehre von anatomischen Grundlagen und Faktoren der Ernährung.

Modulcode

6DM-TRWI-ES

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Das Modul wird in der Studienrichtung Event- und Sportmanagement in der Vertiefung Sportmanagement vermittelt.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Grundlagen der Trainingslehre

- Die Motorischen Fähigkeiten
- Sportliches Training/Training versus Übung
- Trainingsbelastung, Trainingsbeanspruchung und Anpassungsprozesse
- Prinzipien der Trainingslehre
- Umweltbedingungen bei Training und Wettkampf

Trainingssteuerung

- Diagnoseverfahren
- Aufbau einer Trainingseinheit
- Fünf-Stufen-Modell der Trainingssteuerung

Trainingsarten

- Krafttraining
- Ausdauertraining
- Beweglichkeitstraining
- Koordinationstraining
- Training der Schnelligkeit

(jeweils Grundsätze des Trainings, Organisationsformen, Methoden, Effekte)

Einführung in die Anatomie

- Anatomische Terminologie - Fachtermini
- Aktiver Bewegungsapparat
- Passiver Bewegungsapparat
- Das Herz-Kreislauf-System

Grundlagen einer bedarfsgerechten Ernährung

- Ernährungsphysiologische Grundlagen (Wasser, Makro- und Mikronährstoffe)
- Energiebereitstellung (u.a. aerobe und anaerobe Form)
- Ernährungsformen (u.a. laut DGE, Paleo, Atkins, LOGI)
- Ernährungszustand
- Ernährungserhebung und Ernährungsempfehlungen
- Folgen von Fehlernährung (Übergewicht, Untergewicht, metabolisches Syndrom und Adipositas)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- können die grundlegenden Begriffe in der Anatomie und Bewegungslehre erläutern.
- sind in der Lage, Auskunft zu den Ernährungsgrundlagen vorzunehmen.
- verfügen über ein Verständnis hinsichtlich der gegebenen Einflussfaktoren bei sportlichen Leistungen.

Wissensvertiefung

- können das theoretisch erworbene Wissen der Trainingslehre in kleinen praxisorientierten Einheiten anwenden.
- sind in der Lage, Trainingspläne zu verstehen und zu interpretieren.
- erwerben zusätzliches Wissen durch die Lektüre aktueller Studien.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können ihr erworbenes Wissen und das erworbene Verständnis bei der Tätigkeit als Sportmanager anwenden und damit z.B. Sportagenturen, Sportvereine und -verbände unterstützen.
- können aufgrund von Kreativitätstechniken sportwissenschaftliche Trainingseinheiten an verschiedensten Orten aufbauen und in Sportevents einfließen lassen.
- lernen, aufgrund der Unterschiedlichkeit von Sportarten und Akteuren kreative Problemlösungen anzuwenden.

Systemische Kompetenz

- können relevante Informationen zu trainingswissenschaftlichen Aspekten systematisch sammeln, bewerten, interpretieren und mit anderen darüber diskutieren.
- können anhand von Fallstudien Veränderungen und Auswirkungen von Rahmenbedingungen auf den sportwissenschaftlichen Ablauf bewerten.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, eigenverantwortlich ausgearbeitete Aspekte (alleine oder in Gruppen) zu visualisieren und vor anderen zu präsentieren.
- können sich aufgrund von praktischen Übungseinheiten in andere hineinversetzen (Kunden) und sportwissenschaftliche Aspekte weitergeben.
- können den Wechsel zwischen Vorlesung und Seminarstruktur vollziehen und mitgestaltend tätig sein (in Form von Diskussionen, Kooperationen oder Vorträgen).

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	10
Seminar	34
Exkursion	6
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	70
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		15-20	Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Alexandra Kroczewski-Gubsch (Dipl.-Soz., MBA) E-Mail: alexandra.kroczewski-gubsch@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Overhead-Projektor, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Baur, C.; Thurner, B.; Wuillemet, S. (2005): Muskeln: Anatomie & Training, Augsburg: Weltbild.
- Hottenrott, K.; Neumann, G. (2010): Trainingswissenschaft: Ein Lehrbuch in 14 Lektionen, Band 7, Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Weineck, J. (2010): Optimales Training. Leistungsbiologische Trainingslehre unter besonderer Berücksichtigung des Kinder- und Jugendtrainings, 16. Aufl., Balingen: Spitta-Verlag.

Vertiefende Literatur

- Kennedy-Armbruster, C.; Yoke M. M. (2009): Methods of Group Exercise Instruction, United States: Human Kinetics.
- Klee, A.; Wiemann, K. (2005): Bewegungskompetenzen: Beweglichkeit/Dehnfähigkeit, Schorndorf: hofmann.
- Littlejohn, R. (2005): Careers in Fitness and Personal Training, New York: Rosen.
- Murphy, T. J. (2013): In der Box: Wie CrossFit das Training revolutionierte und mir einen völlig neuen Körper verlieh, München: Riva.
- Romeike, D.; Kellogg, J.; Hellmers, I. (2014): Kettlebell basics: Fitness- und Gesundheitstraining mit der Kugelhantel, Stuttgart: pietsch.
- Schurr, S. (2011): Funktionelles Schlingentraining: Grundlagen & Übungskatalog; Norderstedt: Books on Demand.

C Wahlpflichtmodule

Studiengang

Internationales Management

Die Studierenden lernen die Auswirkungen des fortschreitenden Globalisierungsprozesses und der kontinuierlichen Integration von Wirtschaftsräumen in Verbindung mit eigener Entscheidungsfindung in Form von Analyse, Zielsetzung, Planung und Umsetzung internationaler Wirtschaftstätigkeit kennen. Sie analysieren kritisch die Rahmenbedingungen grenzüberschreitender Wirtschaftstätigkeit und strategische und operative Optionen, die sich daraus für Unternehmen hinsichtlich des Managements ihrer nationalen wie auch grenzüberschreitenden Aktivitäten ergeben. Sie betrachten den Prozess der Internationalisierung von Unternehmen in unterschiedlichen Ausprägungen. Durch die Simulation der internationalen Wirtschaftstätigkeit im Rahmen eines Planspiels wird den Studierenden neben dem methodischen Instrumentarium auch das Problembewusstsein zur Analyse und Bewältigung von Fragestellungen aus der betriebswirtschaftlichen Praxis vermittelt.

Modulcode

6DM-IMNG-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

- Begriffe und theoretische Grundlagen des internationalen Managements
- Institutionelle Rahmenbedingungen der Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen
- Instrumente, Methoden und Strategien des internationalen Managements erlernen und anwenden
- Bestimmungsfaktoren, Motive und Hindernisse einer Internationalisierung
- Interkulturelles Marketing
- Besonderheiten der Führung internationaler Dienstleistungsunternehmen
- Interkulturelle Einflussfaktoren auf Management und Entscheidungsfindung
- Entwicklung und Umsetzung von Wettbewerbs-, Markt- und Konkurrenzstrategien
- Formen der Marktauswahl, Markteintritt, Marktbearbeitung kennen und anwenden
- Internationale Kooperationen kennenlernen
- Entscheidungsfindung in den Bereichen Marketing, Investitionen, Finanzierung
- Personal und Logistik

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breites und integriertes Wissen zu den institutionellen Rahmenbedingungen der Internationalisierung von Unternehmen.
- besitzen ein kritisches Verständnis der grundlegenden Strategien der Internationalisierung.
- haben genaue Kenntnisse zu den Besonderheiten der Führung von international tätigen Dienstleistungsunternehmen.
- verfügen über das Wissen strategischer und operativer Instrumente zur Lenkung eines international tätigen Dienstleistungsunternehmens.

Wissensvertiefung

- verfügen über detailliertes Wissen zur Gestaltung der Organisationsstruktur, des Controlling und des Personalmanagements international tätiger Unternehmen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können die Strategien der Internationalisierung und die internationalen Wettbewerbsstrategien anwenden und einsetzen.
- sind in der Lage, eine Internationalisierungsstrategie für ein Unternehmen zu entwickeln.
- verfügen über die Fähigkeit, Internationalisierungsprozesse zu steuern und Kooperationen mit internationalen Partnerunternehmen einzugehen und erfolgreich zu gestalten.

Systemische Kompetenz

- sind in der Lage, für die Internationalisierung einer Unternehmung relevante Daten eigenständig zu erheben, zu untersuchen und auszuwerten.
- verfügen über die Kenntnisse und Fähigkeiten, um im Zusammenhang mit den Internationalisierungsprozessen Aufgaben verschiedener Art und unterschiedlicher Anforderungsniveaus zu bearbeiten und zu erfüllen.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, eine selbst entwickelte Internationalisierungsstrategie zu präsentieren, zu verteidigen und in interkulturellen Teams ziel- und handlungsorientiert zu kommunizieren.
- verfügen über die Fähigkeit, unternehmensbezogene Probleme zu identifizieren und zu analysieren.
- können im Zuge des Problemlösungsprozesses verschiedene Quellen zur Gewinnung von Informationen heranziehen und diese zur Problemidentifikation und zur Erarbeitung von Lösungsvorschlägen zu nutzen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	16
Planspiel	23
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30-45		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 riesa.de

E-Mail: katja.soyez@ba-

Andreas Barth, Dipl.-Betriebswirt (BA)

E-Mail: andreas.barth@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop mit Power Point Präsentation, Teilnehmerhandbuch Planspiel Going Global

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Engelen, A.; Tholen, E. (2014): Interkulturelles Management, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Hofstede (2010): Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, McGraw-Hill Education Ltd; 3rd revised edition.

Morschett, D.; Schramm-Klein, H.; Zentes, J. (2015): Strategic International Management: Text and Cases, 3rd edition, Wiesbaden: Springer Gabler.

Müller, S.; Gelbrich, K. (2015): Interkulturelles Marketing, 2. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Perlitz, M. (2013): Internationales Management, 6. Aufl., Stuttgart: UTB Verlag.

Schmid, S. [Hrsg.] (2013): Strategien der Internationalisierung: Fallstudien und Fallbeispiele, 3. Aufl., München: Oldenbourg.

Vertiefende Literatur

- Dillerup, R.; Stoi, R. (2016): Unternehmensführung: Konzepte, Strategien und Praxis für erfolgreiches Management und Leadership, 5. Aufl., München: Vahlen.
- Holtbrügge, D.; Welge, M. K. (2015): Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, 6. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kutschker, M.; Schmid, S. (2011): Internationales Management, 7. Aufl., München: Oldenbourg.
- Schein, E. H. (2010): Organizational Culture and Leadership, 4. Aufl., New York, NY: Wiley, J.
- Wöhe, G.; Döring, U. (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25. Aufl., München: Vahlen.

Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

Viele Projekte und Arbeitsprozesse scheitern nicht an mangelndem Fachwissen der Beteiligten, sondern weil unterschätzt wird, welche bedeutende Rolle der Fähigkeit zukommt, Verhandlungen und Konflikte einem für alle Parteien tragfähigen Ergebnis zuzuführen. In unserer sehr dynamischen Arbeitswelt mit hoher Vernetzung und Dynamik entscheidet die Vermeidung von Zeit-, Innovations- und Leistungsverlusten in der Zusammenarbeit intern und extern oft über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens. Die Studierenden lernen grundlegende Muster von Verhandlungen und Konflikten kennen, erlernen förderliche Kommunikations- und Verhaltenstechniken in den unterschiedlichen Unternehmenssituationen anzuwenden, Konflikte zu erkennen und zu lösen sowie unterschiedliche Persönlichkeiten und Charaktere einzuordnen. Auf die Besonderheit kultureller Unterschiede in Kommunikation und Verhandlung wird eingegangen. Die Studenten lernen Gespräche zu führen, rhetorische Elemente einzusetzen und ihren eigenen Stil zu reflektieren und zu stärken. In Übungen mit Video-Feedback trainieren sie die Anwendung des erworbenen Wissens für die Praxis.

Modulcode

6DM-VKO-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Kommunikation und Verhandlungsführung

- Psychologische Grundlagen des Kommunikationsprozesses
- Soziales Umfeld, soziale Interaktionen, Werthaltung
- Charaktere und Persönlichkeitstypen
- Gesprächsformen und Kommunikationssituationen im Unternehmen
- Instrumente der Gesprächs- und Verhandlungsführung

Konfliktmanagement

- Konfliktsymptome, Konfliktkette und Konfliktarten
- Transaktionsanalyse zur Konflikterkennung
- Instrumente und Modelle zur Konfliktbewältigung und angemessene Kommunikation
- Deeskalierung und Mediation
- Umgang mit Stress und Emotionen

Rhetorik

- Rhetorische Elemente für gelingende Kommunikation
- Verbale und nonverbale Kommunikation, Körpersprache
- Wirkung der Rhetorik in der Kommunikation
- Kommunikation zwischen verschiedenen Kulturkreisen

- Situations- und adressatengerechte Kommunikation
- Übung mit Videofeedback

Teammanagement

- Grundlagen der Zusammenarbeit in Teams
- Motivation der Teammitglieder
- Aufgaben und Nutzen einer Moderation
- Feedbackregeln, Feedback geben und Feedback annehmen
- Rollen und Rollenkonflikte
- Besonderheiten bei virtuellen Teams und Telekonferenzen
- Training zur Teamkommunikation und -moderation

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verstehen die fachlichen/organisatorischen Rollen und Verantwortlichkeiten im Unternehmen und die daraus resultierenden möglichen Konflikte im Zusammenhang mit Unternehmenszielen.
- lernen zugrundeliegende Modelle der Kommunikation, Verhandlungstechnik und Teamarbeit kennen, u.a. die Transaktionsanalyse, die Kraftfeldanalyse sowie das Klassikermodell der Verhandlungstechnik, das Harvard-Konzept.

Wissensvertiefung

- erkennen die verschiedene Handlungs- und Verhaltensvarianten innerhalb der Modelle in typischen Gesprächssituationen im Unternehmensalltag und reflektieren ihr eigenes Verhalten.
- lernen entsprechende Gesprächssituationen zu steuern und effizient zu gestalten.
- sind sensibilisiert für die förderlichen und hinderlichen Komponenten in Gesprächen und Verhandlungen.
- Wissen, warum Gespräche ins Stocken geraten, wie sie im Fluss gehalten oder wieder zum Laufen gebracht werden können.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, aus allgemeinen Vorlagen individuelle Gesprächshilfen (Leitfäden, Checklisten, Agenda) zur Vorbereitung und Durchführung eigener Konflikt- und/oder Verhandlungssituationen abzuleiten und haben diese in Übungen erprobt.

Systemische Kompetenz

- lernen, dass die Art und Weise von Konfliktlösungsfindung und Verhandlungsprozessen direkt auf andere Unternehmensprozesse wirkt, z.B. auf Veränderungsprozesse, Kreativität und Innovation, Mitarbeiterzufriedenheit sowie Kunden- und Lieferantenbeziehungen.
- sind sich der Interdependenzen bewusst.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, ihre eigenen Kommunikations- und Verhandlungsmuster zu erkennen, zu reflektieren und zu verbessern.
- haben ihr Kommunikationsrepertoire in verschiedenen Simulationen typischer Unternehmenssituationen erprobt (z.B. Beschwerdemanagement, Projektarbeit, Teambesprechungen, Mitarbeitergespräch) und erweitert.
- können konstruktives, wertschätzendes Feedback geben.
- können ihre Kommunikationskompetenz rollenadäquat anwenden z.B. als Präsentator, als Gesprächsteilnehmer, als Gesprächsleiter, als Moderator.
- können auch in virtuellen und interkulturellen Zusammensetzungen angemessen in Konflikt- und Verhandlungssituationen agieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	16
Seminar	23
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Christa Buchwald, Dipl.-Ing. (FH)

E-Mail: christa.buchwald@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Erbacher C. E. (2010): Grundzüge der Verhandlungsführung, 3. Aufl., Zürich: vdf Management.
- Fisher, R.; Ury, W.; Patton, B. (2015): Das Harvard-Konzept – Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse, 25. Aufl., Frankfurt am Main; New York: Campus Verlag.
- Glasl, F. (2013): Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, 11. Aufl., Bern: Haupt, Stuttgart: Verl. Freies Geistesleben.
- Opresnik, M. O. (2014): Die Geheimnisse erfolgreicher Verhandlungsführung: Besser verhandeln - in jeder Beziehung, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation: Eine Sprache des Lebens, 1. Aufl., Paderborn Junfermann Verlag.
- Schulz-von-Thun, F. (2010): Miteinander Reden: 1, 48. Aufl., Reinbek: Rowohlt.

Vertiefende Literatur

- Birkenbihl, V. F. (2013): Kommunikationstraining: Zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten, 33. Aufl., München: mvg-Verl.
- Birkenbihl, V. F. (2015): Signale des Körpers: Körpersprache verstehen, 24. Aufl., München: mvg-Verl.
- Böhringer, J. P.; Bühler, P.; Schlaich, P. (2007): Präsentieren in Schule, Studium und Beruf. Berlin; Heidelberg; New York: Springer.
- Glass, L. (2005): Ich weiß, was Sie denken. München: Goldmann.
- Mentzel, W. (2007): Kommunikation: Rede, Präsentation, Gespräch, Verhandlung, Moderation. München: Beck.
- Molcho, S. (2002): Alles über Körpersprache, München: Goldmann.
- Prost, W. (2010): Rhetorik und Persönlichkeit, Wiesbaden: Gabler.
- Schulz-von-Thun, F. (2010): Miteinander Reden: 2, 32. Aufl., Reinbek: Rowohlt.
- Schulz-von-Thun, F. (2013): Miteinander Reden: 3, 24. Aufl., Reinbek: Rowohlt.
- Schulz-von-Thun, F. (2007): Miteinander Reden: 4, 6. Aufl., Reinbek: Rowohlt.
- Watzlawick, P.; Beavin, J. H.; Jackson, D. D. (2011): Menschliche Kommunikation, 12. Aufl., Göttingen: Hogrefe Verlag.

Store Management

Ein professioneller Marktauftritt ist unter den Bedingungen des Käufermarktes, des sich ständig verschärfenden Wettbewerbs und der Globalisierung im Handel für alle Unternehmen unabdingbar. Ein professionelles Store Management dient dabei der Planung, Umsetzung wie auch der Kontrolle des Erfolgs. Im Mittelpunkt des Moduls stehen die Analyse und Maßnahmen des vertrieblichen Auftritts mit der (inneren und äußeren) Gestaltung der Outlets, die optimale Ladeneinrichtung mit der Platzierung der Produkte auch unter verkaufpsychologischen Gesichtspunkten, die technische Ausstattung, die Abläufe im Outlet sowie die fachlichen Anforderungen an Management und Mitarbeiter. Es wird der Frage nachgegangen, in welcher Weise das Wahrnehmungs-, Entscheidungs- und Suchverhalten der Konsumenten das Erscheinungsbild der Geschäfte beeinflusst. Es werden vielfältige Möglichkeiten betrachtet, den Konsumenten ein Einkaufserlebnis zu verschaffen. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse werden im Wahlpflichtmodul sehr praxisorientiert herausgearbeitet, die Studierenden simulieren eigenständig Praxisfallbeispiele. Eine Exkursion ist vorgesehen.

Modulcode

6DM-STM-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

- Informationen über aktuelle Entwicklungen, Trends und Tendenzen im deutschen und globalen Handel
- Vertrieblicher Auftritt (Außenwirkung, Innenwirkung), Unternehmen als Marke, Marktpositionierung (Marktanalyse, Zielgruppen, Betriebsform), Sortimentsbildung, Markenprofil, Sortimentssteuerung, Service, Standort (Standorttypen, Standortfaktoren, Standortanalysen)
- Ladengestaltung (äußere und innere Wirkung, Verkaufsraum, Ladeneinrichtung unter Einbeziehung verkaufpsychologischer Aspekte, atmosphärische Elemente), Raumaufteilung, Regalmanagement, Warenplatzierung und Präsentation, multisensorische Elemente (Einsatz von Licht- und Beleuchtungstechniken; Einfluss von Musik, Farben und Düften auf das Kaufverhalten)
- Abläufe im Outlet, interne Organisation, technische Ausrüstung, fachliche Anforderungen an Management und Personal, Qualifikation und Schulung, Motivation, Sales Promotion und Kundenbindung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- können die grundlegenden Begriffe in Verbindung mit vertrieblichem Auftritt, Marktpositionierung, Sortimentsbildung und Sortimentskontrolle, Ladengestaltung, Warenplatzierung und multisensorischem Marketing erläutern und anwenden.
- verfügen über ein breit angelegtes Wissen zu Konzepten der Ladengestaltung, zur Warenplatzierung und -präsentation und zum Point of Sale-Marketing.
- besitzen Kenntnisse zu Trends im Erlebnismarketing, zu den Einstellungen und Erlebniswerten sowie zu Merkmalen, anhand derer sich Erlebniskonsumenten charakterisieren lassen.

Wissensvertiefung

- haben ein kritisches Verständnis dafür, welche Erlebniselemente die Basis für professionelle Einrichtung und Gestaltung von Geschäften bilden.
- sind in der Lage, ihr Wissen zu wesentlichen Gestaltungselementen im Bereich des multisensuellen Marketing zu vertiefen und auf den aktuellen Stand der Forschung zu bringen.
- erwerben Wissen zum Einsatz von Licht und Beleuchtungstechniken, zu den Einflüssen von Musik und Duft sowie zu den Möglichkeiten und Auswirkungen unterschiedlicher farblicher Gestaltung.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können ihr Wissen und das erworbene Verständnis auf ihre Tätigkeit im Handel anwenden.
- sind in der Lage, ihre Kenntnisse zur Sortimentsentwicklung, Ladengestaltung und Raumaufteilung bei Geschäften bei konkreten Fragestellungen einzubringen und Lösungsmöglichkeiten zu erkennen.
- besitzen die Fähigkeiten, Elemente des multisensorischen Marketing zielgerichtet einzusetzen.

Systemische Kompetenz

- können relevante Informationen zum Store Management sammeln, bewerten und interpretieren.
- können Auswirkungen gesellschaftlicher Entwicklungen und Wertevorstellungen für die Ladengestaltung ableiten, wissenschaftlich untersuchen und bewerten.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, sowohl mit Experten als auch mit anderen Interessenten Informationen zum vertrieblichen Auftritt, zur Sortiments- und Ladengestaltung, zum multisensorischen Marketing und zum Point of Sale-Marketing auszutauschen sowie zu diskutieren.
- können zukünftige Entwicklungen reflektieren und mögliche Lösungsansätze für aktuelle Probleme im Store Management darstellen und erläutern.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	20
Seminar	18
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	20		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Volkmar Baum, Dipl. oec.

E-Mail: volkmar.baum@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Overhead-Projektor, Tafel, PowerPoint-Präsentationen des Dozenten

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Berman, B.; Evans, J. R. (2012): Retail Management: A Strategic Approach, Boston; Munich u.a.: Pearson.

Hehn, P. (2007): Emotionale Markenführung mit Duft: Duftwirkungen auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken, Göttingen-Rosdorf: ForschungsForum.

Lerchenmüller, M. (2014) Handelsbetriebslehre, 5. Aufl., Herne: Kiehl.

Müller-Hagedorn, L.; Toporowski, W.; Zielke, S. (2012) Der Handel: Grundlagen - Management - Strategien. Stuttgart: Kohlhammer.

Rosenthal, P.; Koller, L. D. (2002): Faszination Visual Merchandising: mit intelligenten Gestaltungskonzepten zum Erfolg, Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag.

Schnettler, J.; Wendt, G. (2015): Marketing und Marktforschung: Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung, 5. Aufl., Berlin: Cornelsen.

Vertiefende Literatur

- Bellizzi, J. A.; Crowley, A. E.; Hasty, R. (1983): The Effects of Color in Store Design, in: Journal of Retailing, Vol. 59 (1), pp. 21-45.
- Germelmann, C. C. (2003): Kundenorientierte Einkaufszentrengestaltung, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Gröppel, A. (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel, Heidelberg: Physica-Verl.
- Herz, R. (2008): The Scent of Desire, Harper Perennial.
- Knoblich, H.; Scharf, A.; Schubert, B. (2003): Marketing mit Duft, 4. Aufl., München; Wien: Oldenbourg.
- Skowronek, I. (2012): 101 Praxistipps für mehr Erfolg im Einzelhandel, Frankfurt am Main: Dt. Fachverl.
- Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München: Vahlen.

Veranstaltungstechnik

Bei vielen Veranstaltungen kommen Ton-, Licht- und/oder Bühnentechnik zum Einsatz. In der Lehrveranstaltung erhalten die Studierenden Einblicke in den Umgang mit der Veranstaltungstechnik (Licht-Ton-Bühne) und lernen deren Einsatzmöglichkeiten im Studio und in der Praxis kennen. Sie werden mit den technisch/physikalischen Grundlagen der Ton-, Licht- und Bühnentechnik vertraut gemacht und entwickeln ein Bewusstsein für technische Probleme und deren Lösungsmöglichkeiten. Am Ende der Veranstaltung sind sie in der Lage, die Veranstaltungstechnik für eine Veranstaltung selbstständig zu planen, aufzubauen und zu betreiben.

Modulcode

6DM-VT-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Beleuchtung

- Beleuchtungsanlagen
- Beschallung
- Tontechnik
- Bühnenequipment
- Bühnentechnik

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- werden mit den Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Bühnentechnik vertraut gemacht.
- kennen die verschiedenen Aufgaben und Anforderungen an das technische Personal.

Wissensvertiefung

- erlernen technische und physikalische Grundlagen der Beleuchtungs- und Beschallungstechnik.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- schätzen ein, welches technische Equipment veranstaltungsbezogen benötigt wird.
- berücksichtigen bei der Planung von Events das notwendige technische Personal.
- übernehmen im Team die Verantwortung beim Einsatz von technischem Personal.

Systemische Kompetenz

- sind in der Lage, theoretische Kenntnisse aus der aktuellen Fachliteratur in die Praxis einzubringen.
- können einschätzen, welches Budget für eine bestimmte Veranstaltungstechnik benötigt wird.

Kommunikative Kompetenz

- teilen organisatorische wie technische Aufgaben im Team zu.
- führen kaufmännisches wie technisches Personal.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	39
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Hans-Jürgen Sasse, Dipl.-Lehrer

E-Mail: hans-juergen.sasse@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Beamer, Tonanlagen, Laptop, Licht- und Tontechnik, Präsentationen CD, Video

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Fachmagazin Production Partner (Fachmagazin für Veranstaltungstechnik).

Pieper, F. (2015): Das P.A. Handbuch, 5. Aufl., München: GC Carstensen Verlag.

Production Partner, Special Edition, Licht & Ton für Bands.

Vertiefende Literatur

Bewer, R.; Steckmann, K. (2004): das Praxisbuch der Lichttechnik, 2. Aufl., München: GC Carstensen Verlag.

Lück, M.; Böttger, C. (2013): Praxis des Riggings, 5. Aufl., Bergkirchen: PPVMEDIEN.

Shopping Center Management

Shopping Center sind als großflächige erlebnisorientierte Einzelhandelsagglomerationen mit unterschiedlichen Betreiberkonzepten und an verschiedenen Standorten attraktive Dienstleister für die Konsumenten. Im Rahmen der Veranstaltung werden die Entscheidungsfelder zum Etablieren und Betreiben von Shopping Centern thematisiert. Die Studierenden befassen sich mit dem Spektrum strategischer Ansätze der Centerpositionierung und -ausgestaltung und dem abgeleiteten Branchen- und Mietermix genauso wie mit den operativen Aufgaben des Centermanagements. Sie begreifen Shopping Center als Kooperationsform und können Handlungsempfehlungen für einzelne Anbieter ableiten. Gegenstand der Veranstaltung sind dabei auch die vielfältigen Möglichkeiten, Shopping Center-Besuchern ein Einkaufserlebnis zu verschaffen und der digitalen Affinität der Kunden zu entsprechen.

Modulcode

6DM-SCM-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Theoretische Grundlagen und Begriffsdiskussionen

- Zur Historie und Entwicklung von Einkaufszentren
- Einzelhandelsagglomerationen, Einkaufszentren als Kooperationsform
- Aktuelle Rahmenbedingungen (wirtschaftspolitisch/rechtlich, soziodemografisch, immobilienwirtschaftlich)

Typologien von Einkaufszentren

- Standorte von Einkaufszentren
- Bauliche Gestaltung
- Hierarchisch-funktionale Einteilung
- Weitere Ansätze der Systematisierung

Gestaltung und Gestaltungselemente

- Kriterien der Wahl eines Einkaufszentrums
- Erlebniselemente als Basis für die Gestaltung
- Branchen- und Mietermix
- Gestaltung der Angebotsstruktur
- Atmosphäre/Flair
- Förderung des Einkaufserlebnisses

Planung, Projektentwicklung und Management

- Entscheidungsträger und Institutionen

- Funktionen und Aufgaben von Betreibergesellschaften
- Funktionen und Aufgaben des Centermanagements
- Shopping Center und Citymanagement

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- können die grundlegenden Begriffe im Shopping Center Management erläutern und anwenden.
- verfügen über ein breit angelegtes Wissen zu Standorten, zur baulichen Gestaltung und zur hierarchisch-funktionalen Einordnung von Einkaufszentren.
- besitzen Kenntnisse zu den gegenwärtigen Trends, den Einstellungen und Erlebniswerten, Einkaufstypen sowie den Eigenschaften von Erlebniskonsumenten im Rahmen des Einkaufsverhaltens von Konsumenten.
- erlangen Verständnis für die Vielfalt der Aufgabenbereiche des Centermanagements.

Wissensvertiefung

- verfügen über ein kritisches Verständnis darüber, welche Erlebniselemente die Basis für die Gestaltung von Einkaufszentren bilden.
- sind in der Lage, ihre rechtlichen Grundkenntnisse auf Erfordernisse beim Betreiben von Shopping Centern anzuwenden.
- erwerben Wissen zu Planung, Projektentwicklung und Management von Einkaufszentren, insbesondere erschließen sie sich Wissen zu den Funktionen und Aufgaben der Betreibergesellschaften und des Centermanagements.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, die Möglichkeit der Etablierung eines Standortes in einem Shopping Center abzuwägen und zu bewerten sowie Spielräume für die Weiterentwicklung des Leistungsspektrums von Anbietern zu erkennen.
- sind für Tätigkeiten im Centermanagement qualifiziert.
- können ihr Wissen und das erworbene Verständnis auf ihre Tätigkeit im Handel sowie im Bereich der Freizeitwirtschaft anwenden.

Systemische Kompetenz

- können relevante Informationen zum Shopping Center Management sammeln, analysieren, bewerten und interpretieren.
- können Auswirkungen gesellschaftlicher Entwicklungen und Wertevorstellungen für Einkaufszentren erfassen und bewerten, im Rahmen von SWOT-Analysen mit Stärken der Center zusammenführen und Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Center ableiten.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, sowohl mit Experten als auch mit anderen Interessenten Informationen zum Shopping Center Management auszutauschen sowie über interessante Fragestellungen zu diskutieren.
- können im Rahmen einer Präsentation wichtige zukünftige Entwicklungen reflektieren und mögliche Lösungsansätze für aktuelle Probleme im Shopping Center Management darstellen und eingehend erläutern.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	20
Seminar	16
Exkursion	3
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	20-30		Ende des Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Tafel, PowerPoint-Präsentationen, Skript zur Vorlesung

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Besemer, S. (2007): Shopping-Center der Zukunft: Planung und Gestaltung, 1. Aufl. 2004, Nachdruck, Wiesbaden: Springer.

Embacher, H. (2009): Ratingkriterien für die Bewertung von Einkaufszentren: Standort - Gebäude - Mieternix - Management, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Morrison, M.; Gan, S.; Dubelaar, C.; Oppewal, H. (2010): In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction, in: Journal of Business Research, Vol. 64 (6), pp. 558-564.

Zentes, J.; Swoboda, B.; Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

- Behr, P. (2006): Management von Shopping-Centern: Grundlagen, Erfolgsstrategien, Trends, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Curtis, D. L. (2012): Operation Shopping Center; Guidebook to Effective Management & Promotion.
- Falk, B. [Hrsg.] (1998): Das große Handbuch Shopping-Center, 3. Aufl., Landsberg am Lech: mi, Verl. Moderne Industrie.
- Furter, F.; Schoeck-Ritschard, P. (2014): Zwischen Konsumtempel und Dorfplatz: Eine Geschichte des Shoppingcenters in der Schweiz, Baden: Hier und Jetzt.
- Janke, U. (2014): Marketing für Shopping Center: Gestaltung und Verankerung einer Werbegemeinschaft, Hamburg: Igel Verlag.
- Korzer, T. (2014): Lernen von Shopping Centern: Potentiale für eine ökonomisch tragfähige und nachhaltige innerstädtische Einzelhandelsentwicklung in Klein- und Mittelstädten, Norderstedt: Books on Demand.
- Lademann, R. (2011): Innerstädtische Einkaufszentren, Göttingen: GHS.
- Pieper, O. (2009): Erlebnisqualität im Einzelhandel: Die Freude am Einkauf und ihre Auswirkungen auf das Kaufverhalten, Frankfurt am Main: Lang.
- Pitroff, R. (2012): Shopping Center 2012: inklusive Factory-Outlet-Center - Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen, Köln: EHI Retail Institute.
- Wengler, T. (2005): Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping Center: Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping Centern, Norderstedt: Books on Demand.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. [Hrsg.] (2013): Handbuch Handel: Strategien - Perspektiven - internationaler Wettbewerb, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Moderne Kommunikationsstrategien im Marketing

Die Studierenden lernen neue und unkonventionelle Strategien in der Kommunikation mit der Zielgruppe kennen. Diese basieren überwiegend auf sozialen Netzwerken im Zusammenhang mit den elektronischen Medien und dem Internet. Neben dem Sensation-Marketing werden auch virale Marketingformen, Low Budget- und Mobile-Marketing vermittelt. Die Studierenden erlernen die Wesensmerkmale dieser Marketingformen, können die Potentiale für eine zielgruppengerechte Ansprache einschätzen und erkennen Chancen und Risiken für den Einsatz im Unternehmen. Das erworbene Wissen setzen sie in einer Projektarbeit zur Planung einer solchen Kampagne um.

Modulcode

6DM-MKM-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABDM-DM: ABWL Dienstleistungsmarketing und Marktforschung

Lerninhalte

Marketing-Kommunikation im Wandel

- Entwicklungen und aktuelle Trends in der Kundenkommunikation
- Formen der modernen Marketingkommunikation
- Anforderungen an die moderne Marketingkommunikation
- Akzeptanz neuer Formen durch die Zielgruppen
- Medialisierung der Marketing-Kommunikation
- Hybride Marketingkonzepte

Guerilla Marketing

- Begriffsdefinition, Merkmale und Voraussetzungen
- Ziele und Instrumente des Guerilla Marketing
- Einordnung von Guerilla Marketing in den Marketing- und Kommunikationsmix
- Effizienzmessung von Guerilla-Marketing
- Wirksame Media-Unterstützung
- Entwicklung von Kampagnen
- Rechtliche Rahmenbedingungen

New Media Marketing

- Merkmale und medienbedingte Anforderungen
- Creative Advertising
- Viral/Buzz Marketing
- Attack-Marketing
- Word of Mouth Marketing

Out of Home Marketing

- Sensation Marketing
- Ambient Marketing
- Ambush Marketing
- Street Art Marketing

Low Budget Marketing

- Moskito Marketing
- Guerilla Marketing für KMU

Mobile Marketing

- Technische Voraussetzungen und Geschäftsmodelle
- Mobile Applications
- Ortungsdienstbezogene Anwendungen
- Near Field Communication (NFC)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihre Kenntnisse des klassischen Marketings um moderne Marketingformen.
- lernen die Wesensmerkmale und Funktionsprinzipien neuer Marketingformen kennen.

Wissensvertiefung

- verstehen den Zusammenhang zwischen Marketingzielen und den Zielen einer Kampagne mit Instrumenten der modernen Marketingkommunikation.
- kennen die Möglichkeiten der individuellen und emotionsbasierten Kundenansprache und deren Risiken.
- lernen den Anwendungsbezug zwischen der Botschaft und den Möglichkeiten der Medien kennen.
- ergänzen klassische Marketing-Strategien durch den Einsatz unkonventioneller Ansätze unter Einbeziehung elektronischer Medien.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- schätzen Erfolgspotenziale der modernen Marketingformen ein.
- können Instrumente der modernen Marketingformen in klassische Marketingstrategien implementieren.
- können Instrumente zielgruppengerecht einsetzen, um die Werbeziele zu erreichen.

Systemische Kompetenz

- erkennen Chancen und Risiken von viralen Marketing-Strategien.
- analysieren Zusammenhänge zwischen diesen speziellen Marketing-Instrumenten und deren Zielgruppen.
- implementieren die Kampagnen in die Kommunikation mit der Zielgruppe.

Kommunikative Kompetenz

- erklären Teammitgliedern Funktionen und Wirkungsmechanismen der modernen Marketingformen.
- bringen kreative Ansätze zu viralen Aktionen in das Team ein.
- zeigen Möglichkeiten für kostengünstige Kampagnen über die elektronischen Medien auf.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	27
Online-Vorlesung	12
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Wilfried Bode, Ing.-Päd.

E-Mail: wilfried.bode@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Notebook mit Präsentationssoftware

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Hutter, K.; Hoffmann, S. (2013): Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Controlling, Wiesbaden: Springer Gabler.

Tropp, J. (2014): Moderne Marketing-Kommunikation: System - Prozess - Management, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Vertiefende Literatur

- Gruber, G. (2008): Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media: Ziele - Strategieoptionen - Erfolgskontrolle, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Heinemann, G. (2012): Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hilker, C. (2007): WOW-Marketing - Kleines Budget und große Wirkung: Besser verkaufen mit kreativen Marketingideen, 2. Aufl., Göttingen: BusinessVillage.
- Krum, C. (2012) Mobile Marketing: Erreichen Sie Ihre Zielgruppen (fast) überall, München; Boston, Mass. u.a.: Addison-Wesley.
- Langner, S. (2009): Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Levinson, J. C.; Godin, S. (2000): Das Guerilla Marketing Handbuch: Werbung und Verkauf von A bis Z, 2. Aufl., Frankfurt am Main; New York: Campus Verlag.
- Levinson, J. C.; Schöbitz, B. (2011): Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget, 2. Aufl., Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Meerman Scott, D. (2009): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0 : Wie Sie im Social-Web news releases, blogs, podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen, Heidelberg; München; Landsberg; Frechen; Hamburg: mitp.
- Schulte, T. (2007): Guerilla Marketing für Unternehmenstypen, 3. Aufl., Sternenfels: Verl. Wiss. & Praxis.

Übungsleiterlizenz

Die Studierenden durchlaufen im Modul die Übungsleiterlizenzausbildung C „Breitensport“ einschließlich der sportartenübergreifenden Grundausbildung. Die Studierenden sind damit befähigt, Trainingseinheiten zu entwickeln, Übungsgruppen anzuleiten, Sportveranstaltungen durchzuführen und als das lizenzierte Prüfer das Deutsche Sportabzeichen abzulegen.

Modulcode	Modultyp
6DM-ÜLCL-DM	Wahlpflichtmodul
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 4	1 Semester
Credits	Verwendbarkeit
4	Studiengang BWL-Dienstleistungsmanagement
Verwendbarkeit	
Das Modul ist eine mögliche Vorbereitung auf das Vertiefungs-Modul 6DM-TRWI-ES und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM mit Fokus Sportmanagement.	
Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung	
keine	
Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Mitgliedschaft in einem Sportverein, Erste- Hilfe über neun Lerneinheiten	
Lerninhalte	

- Sportselbstverwaltung, Öffentliche Sportverwaltung, Sportvereine
- Sorgfalts- und Aufsichtspflicht, Kinderschutz, Haftung, ÜL- Vertrag
- Versicherungen, Umwelt und Medikamentenmissbrauch

- Funktionelle Gymnastik, Gesunder Rücken
- Einsatz von Kleingeräten wie Theraband, Pezziball
- Psychologische und pädagogische Aspekte zur Übungsleiter- Tätigkeit
- praktische Beispiele für Anspruchsniveau, Kommunikation

- Organisation einer altersgerechten Breitensportveranstaltung
- Deutsches Sportabzeichen- Prüferabnahmeberechtigung
- D SA- Sportpraktische Anwendung LA
- D SA- Sportpraktische Anwendung Schwimmen

- Planung einer Trainingseinheit, Vor- und Nachbereitung
- Ordnungs- und Aufstellungsformen
- Zielorientierter Einsatz der Trainingsmittel, Übungsvariationen
- Vermeidung und Verhalten bei Sportverletzungen

- Langfristiger Leistungsaufbau
- Sportbiologische Grundlagen, Belastungsgestaltung
- Konditionelle und koordinative Fähigkeiten, Trainingsmethoden
- Techniks Schulung, methodische Reihen, Fehlerkorrektur

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Wissensverbreiterung, Ziel der Ausbildung

Um handlungsfähig zu sein und die Aufgaben im Verein kompetent erfüllen zu können, muss die Übungsleiterin bzw. der Übungsleiter bestimmte Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten mitbringen und sie kontinuierlich weiterentwickeln. Übergeordnetes Ziel dieser Ausbildung ist es, die Übungsleiterinnen und Übungsleiter in diesem Prozess zu unterstützen und ihre Handlungskompetenz zu erweitern.

Die Studierenden:

- verfügen über grundlegendes Wissen der Struktur der Sportorganisation, des Systems der Aus- und Fortbildung sowie der öffentlichen Sportverwaltung
- verfügen über die pädagogischen Grundlagen zur Führung von Sportgruppen
- kennen die Grundlagen der Theorie und Methodik des Trainings einschließlich der sportbiologischen Grundlagen
- sind in der Lage, Trainingseinheiten sinnvoll zu planen und durchzuführen und die Sportler im Bildungs- und Erziehungsprozess zu begleiten
- kennen Merkmale der Lebens- und Bewegungswelt von Kindern und Jugendlichen

Wissensvertiefung, Handlungsfelder

Zentraler Aufgabenbereich der Übungsleiterin/des Übungsleiters ist die Planung und Durchführung regelmäßiger Sport- und Bewegungsangebote im sportartübergreifenden Breitensport. Sie/er kann – je nach den Rahmenbedingungen des Vereins – auch für die Planung und Durchführung von überfachlichen Vereinsaktivitäten oder für die Beratung, Betreuung und Interessenvertretung der Sporttreibenden zuständig sein.

Im Kern ist die Übungsleiterin/der Übungsleiter pädagogisch tätig und trägt in dieser Rolle dazu bei, die Sporttreibenden in ihrer sportlichen, persönlichen und sozialen Entwicklung anzuleiten und zu unterstützen sowie Selbstständigkeit, Teilhabe und selbstbestimmtes Lernen jeder/s Einzelnen zu fördern.

Die Studierenden:

- können das theoretisch erworbene Wissen in der Planung und Durchführung des Trainingsprozesses anwenden und reflektieren
- setzen ein ganzheitliches Gesundheitsverständnis um, welches gesunde Lebensweise, Körperbewusstsein, Bewegung und Ernährung einschließt
- können sich in den Aufbau, die Aufgaben und Führungs- und Entscheidungsstrukturen von Vereinen und Verbänden einbringen

Können

Instrumentale Kompetenz

- Die Studierenden gewinnen anhand von sporttheoretischen und sportpraktischen Beispielen Erkenntnisse über verschiedene Möglichkeiten der Bewegungserziehung von Kindern und Jugendlichen.

Persönliche und sozial-kommunikative Kompetenz

Der Studierende

- erwirbt die Fähigkeit, die teilnehmenden Sportler zu motivieren und an den Sport zu binden
- ist sich seiner Vorbildfunktion und ethisch-moralischer Verantwortung bewusst
- ist in der Lage, mit Verschiedenheit in Gruppen sensibel umzugehen
- kennt wichtige Grundlagen der Kommunikation und ist in der Lage, Konflikte sachlich und konstruktiv zu lösen

- kennt die Interessen und Erwartungen der Gruppenmitglieder und berücksichtigt diese bei der Trainingsplanung
- fördert soziales Verhalten, Teamarbeit und Teilhabe in der Gruppe
- hat Fähigkeiten zur Selbstreflexion

Fachkompetenz

Der Studierende

- verfügt über pädagogische und sportfachliche Grundkenntnisse
- kann regelmäßige sportartübergreifende und sportartspezifische Bewegungsangebote inhaltlich und organisatorisch gestalten
- kann Spiel- und Bewegungsangebote je nach Zielgruppe und Zielsetzung variieren
- kann Bewegungsabläufe beobachten, analysieren und korrigieren
- kann die Bedeutung von Bewegung für eine gesunde Lebensführung vermitteln und zum regelmäßigen Sporttreiben motivieren

Methoden- und Vermittlungskompetenz

Der Studierende

- kennt unterschiedliche Vermittlungsmethoden, Lehr- und Lernkonzepte und Motivierungsstrategien
- hat ein entsprechendes Lehr- und Lernverständnis, das den Teilnehmenden genügend Zeit zur Informationsverarbeitung und Eigeninitiative lässt
- kennt verschiedene Methoden der Beteiligung von Gruppenmitgliedern und kann sie situationsgerecht einsetzen
- ist in der Lage, Bewegungsstunden systematisch schriftlich zu planen, entsprechende Stundenverlaufspläne zu erstellen und zu variieren, kennt verschiedene Methoden der Reflexion und kann sie sensibel und situationsgerecht anwenden.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	0
Seminar	30
Exkursion , sportpraktische Angebote	10
Prüfungsleistung	0
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	40
Selbststudium während der Praxisphase	40
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	20-30		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Alexandra Kroczewski-Gubsch (Dipl.-Soz., MBA) E-Mail: alexandra.kroczewski-gubsch@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommer- und Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Overhead-Projektor, Moderationswand, Präsentationen des Dozenten, Skript
Im sportpraktischen Teil: Einsatz von Kleinsportgeräten und Alltagsmaterialien sowie sportspezifischen Sportgeräte, je nach Angebot.

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

- Balz, E.; Kuhlmann, D. (2015): Sportpädagogik: Ein Lehrbuch in 14 Lektionen, Band 1, 5. Aufl., Aachen: Meyer & Meyer Verlag
- Baur, C.; Thurner, B.; Wuillemet, S. (2008): Muskeln: Anatomie & Training, München: Bassermann Verlag
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Daumann, F. (2015): Grundlagen der Sportökonomie, 2. Aufl., Konstanz: UVK-Verl.-Ges.; München: UVK/Lucius.
- Freyer, W. (2018): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Aufl., Berlin: Erich Schmidt
- Hottenrott, K.; Neumann, G. (2016): Trainingswissenschaft: Ein Lehrbuch in 14 Lektionen, Band 7, 3. Aufl., Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Nufer, G.; Bühler, A. [Hrsg.] (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt.
- Weineck, J. (2019): Optimales Training. Leistungsbiologische Trainingslehre unter besonderer Berücksichtigung des Kinder- und Jugendtrainings, 17. Aufl., Balingen: Spitta-Verlag.

Französisch I

Ziel dieses Moduls ist die Anwendung, Vermittlung und Festigung einer Basisterminologie der französischen Sprache mit den Schwerpunkten Einführung in die französische Lebensart, Erlernen von Lesestrategien, allgemeine Informationen geben und verstehen sowie die Einführung in die französische Handelssprache. Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ein Basiswissen auf dem Niveau A1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen erworben.

Modulcode

6DM-FRZ1-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die Sprachmodule bilden die Voraussetzung für eine Fortführung in den darauffolgenden Semestern: 6DM-FRZ2-DM sowie 6DM-FRZ3-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

- Einführung in die französische Lebensart (Gastronomie, Tourismus etc.)
- Erste Schritte in Französisch auf der Grundlage eines Original-Französischwerkes
- Begrüßung in Frankreich,
- Erlernen von Lesestrategien zum Verstehen französischer Basistexte
- Französisches Alphabet
- Informationen über sich geben und bei anderen erfragen, Zahlen bis 100
- Ortsbeschreibungen erfragen, geben und erstellen, Präpositionen mit Ortsangaben
- Informationen über Familie, Interessen und Beruf geben
- Auskünfte über Gewohnheiten erteilen, Formulare ausfüllen
- Produkte kaufen und verkaufen (Produktinformationen geben)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- eignen sich einen Basiswortschatz in der französischen Sprache an.
- sind in der Lage, zu verschiedenen Anlässen im täglichen Leben zu kommunizieren.
- erarbeiten die Grundlagen für grammatikalische Fertigkeiten (Tempusgebrauch, Syntaxbildung, Reaktion des französischen Verbs, Konjugation unregelmäßiger Verben, präpositionale Gefüge).

Wissensvertiefung

- erlernen und vertiefen Grammatikstrukturen.
- machen sich mit interkulturellem Know-how beim Umgang mit französischen Muttersprachlern vertraut.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- legen einen soliden Basiswortschatz an.
- lernen einfache Konversationen im Alltagsleben in freier Rede.

Systemische Kompetenz

- erwerben solide Sprachkenntnisse.
- entwickeln interkulturelle Kompetenzen.
- haben die wesentlichen Sprachstrukturen verinnerlicht, d.h. Basiswortschatz sowie Grundzüge der Grammatik sind angelegt.

Kommunikative Kompetenz

- verfügen am Ende des Kurses über Sprachkompetenzen sowie Sprachfertigkeiten im Alltag und im Geschäftsleben.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	38
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Heidi Karin Bey, M.A.

E-Mail: heidi-karin.bey@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Französisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Kurs- und Arbeitsbuch Entre nous 1 (A1)

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Entre nous 1 (A1) (2015): Livre de l'élève + cahier d'exercices + MP3-CD, Stuttgart: Klett.

Vertiefende Literatur

Kalmbach, G. (2009): Kultur Schock Frankreich, 4. Aufl., Bielefeld: Reise Know-How.

Le Bras, F. (2004): Le Guide du Savoir Vivre, 2. Aufl., Marabout.

<http://enseigner.tv5monde.com/>.

Spanisch I

Die Studierenden werden mit den Grundlagen der spanischen Sprache vertraut gemacht und können sich in einfachen Alltagssituationen verständigen. Sie können alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden. Sie können sich und andere Personen vorstellen, Fragen zur Person stellen und auf Fragen dieser Art antworten. Am Ende dieses Moduls sollen die Studierenden ein Basiswissen auf Niveau A1-1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen erworben haben.

Modulcode

6DM-SPN1-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die Sprachmodule bilden die Voraussetzung für eine Fortführung in den darauffolgenden Semestern: 6DM-SPN2-DM sowie 6DM-SPN3-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Themen

- Angaben zur eigenen Person und Familienangehörigen
- Zahlen bis Millionen: Altersangaben
- Wochentage, Monate: Geburtsdaten, Datumsangaben
- Uhrzeit: Tagesablauf, Freizeit
- Orientierung in einer fremden Stadt

Grammatik

- Präsens aller Verbgruppen
- Perfekt
- Futuro próximo ("nahes Futur")
- Adjektive
- Ortspräpositionen
- Fragewörter

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- eignen sich einen Basiswortschatz in der spanischen Sprache an.

- verfügen über ein einfaches Repertoire an Wörtern und Redewendungen.
- sind in der Lage, Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit den Bereichen Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung zusammenhängen.

Wissensvertiefung

- erlernen einfache Grammatikstrukturen und Satzmuster.
- machen sich mit kulturellen Besonderheiten beim Umgang mit spanischen Muttersprachlern vertraut.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- erarbeiten einen soliden Basiswortschatz.
- lernen einfache Konversationen im Alltagsleben in freier Rede.

Systemische Kompetenz

- entwickeln interkulturelle Kompetenzen.
- haben die wesentlichen Sprachstrukturen verinnerlicht, d.h. Basiswortschatz sowie Grundzüge der Grammatik sind angelegt.

Kommunikative Kompetenz

- verfügen über Sprachkompetenz zur einfachen Verständigung im Alltag.
- können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute Dinge geht.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	38
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

César Mario García Gálvez, M.A.

E-Mail: mario.garcia@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Spanisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Arbeitsbuch Caminos neu A1

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Caminos neu A1, Stuttgart: Klett Verlag.

Vertiefende Literatur

Empfohlene Links:

www.clarin.com.

www.elcomercio.pe.

www.elpais.com.

www.eluniversal.com.mx.

Online Wörterbücher:

www.pons.eu.

www.rae.es.

Grafikdesign Methoden (insb. Photoshop, Indesign, etc.)

In der Marketingkommunikation wird heute viel erwartet: Umfassendes Markenwissen, Kenntnisse der technischen Prozesse von der Idee bis zum fertigen Printprodukt und häufig auch die Fähigkeit, Kommunikationsmittel „inhouse“ selber zu produzieren. In der Praxis haben sich hier primär vier Programme durchgesetzt: Photoshop, Indesign, Illustrator und Acrobat, gearbeitet wird dabei hauptsächlich mit den Versionen Adobe CS6 und CC (Creative Suite 6 und Creative Cloud). Dieses Modul bietet die Möglichkeit, aktive Programmkenntnisse in direkter Verbindung mit grafischem und konzeptionellem Rüstzeug zu erwerben bzw. auszubauen. Die Studierenden erstellen ein eigenes Projekt (z.B. Logo und Geschäftsausstattung, Broschüre, Anzeigen-/Plakatkampagne, Homepage), entweder für einen realen oder einen fiktiven Kunden und setzen die grafischen Komponenten bis zur Druckfähigkeit um.

Modulcode

6DM-DES1-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Theoretische Grundlagen

- Erkennen und Verstehen von Gestaltungsregeln
- Erkennen und Verstehen von Bildern und Bildwelten
- Basiswissen zu Schrift und Farbe
- Grundverständnis für das Arbeiten mit CS6/CC
- Produktionstechnische Grundkenntnisse Print und Web

Praktische Arbeit

- Arbeit am PC in den Programmen Photoshop, Indesign, Illustrator und Acrobat
- Eigene Druckvorlagen am PC erstellen (z.B. Logo, Firmenbogen, Visitenkarte, Anzeige, Banner)
- Bearbeitung und Konvertierung von Bilddaten
- Erstellen von druckfähigen und interaktiven PDF

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- entwickeln eigene Bewertungskriterien zur Unterscheidung von „guter“ und „schlechter“ Gestaltung.
- erhalten eine solide Wissensgrundlage zur visuellen Unternehmenskommunikation sowie deren Bestandteile.
- erlangen hilfreiches Wissen zur Programmvernetzung.

Wissensvertiefung

- bekommen ein sicheres Gespür für Möglichkeiten und Machbarkeiten am PC.
- entscheiden verantwortlich über den effizienten und effektiven Einsatz von Grafikprogrammen.
- können digitale Grafikleistungen analysieren und bewerten.
- können die Qualitäten von Markenbildung bzw. -kommunikation mit Design-Kriterien in schlüssige Zusammenhänge bringen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, grafische Vorlagen am PC selbstständig zu erstellen.
- können die Beratung, Planung, Konzeption, Durchführung und Kontrolle von Grafik-Projekten eigenverantwortlich durchführen.

Systemische Kompetenz

- handhaben selbstverantwortlich professionelle Grafikprojekte vom Entwurf bis zum Druck.
- beherrschen grundlegende Schritte der Qualitätskontrolle.

Kommunikative Kompetenz

- können sich mit externen Grafik-Dienstleistern fachlich auseinandersetzen.
- sind in der Lage, Optionen, Wege und mögliche Risiken digitaler Grafikarbeiten im Workflow zu erkennen und zu kommunizieren.
- sind qualifiziert, Dritten (z.B. Kunden) grafische Prozesse transparent und nachvollziehbar zu vermitteln.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	6
Seminar	33
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	20-30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Christoph Abée, Dipl.-Des.

E-Mail: christoph.abee@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

PC-Kabinett, wahlweiser eigener Laptop

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D. (2014): Kompendium der Mediengestaltung - I. Konzeption und Gestaltung, 6. Aufl., Heidelberg: Springer Vieweg.

Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D. (2014): Kompendium der Mediengestaltung - II. Medientechnik, 6. Aufl., Heidelberg: Springer Vieweg.

Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D. (2014): Kompendium der Mediengestaltung - III. Medienproduktion Print, 6. Aufl., Heidelberg: Springer Vieweg.

Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D. (2014): Kompendium der Mediengestaltung - IV. Medienproduktion Digital, 6. Aufl., Heidelberg: Springer Vieweg.

Vertiefende Literatur

Für konkrete Programmanwendungen empfehlen sich aufgrund der Vielzahl an abrufbaren Funktionen in sich stetig weiter entwickelnden Programmversionen die (kostenlosen) Tutorials im Netz.

Marketingrecht

Die Studierenden erkennen unter dem Gesichtspunkt des Compliance Management, dass unzählige weitere rechtliche Themengebiete im Unternehmensalltag eine Rolle spielen. Interdisziplinär werden - angelehnt an den Marketing-Mix - schwerpunktmäßig die Bereiche der Produkthaftung und des gewerblichen Rechtsschutzes, insbesondere das Marken- und Wettbewerbsrecht sowie Aspekte des Datenschutzes behandelt. Aktuelle Urteile zu den Themenschwerpunkten bilden Anknüpfungspunkte.

Modulcode

6DM-MR-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-REGSR-DM: Grundlagen BGB/Schuldrecht

6DM-REGHR-DM: Handels- und Gesellschaftsrecht

Lerninhalte

Compliance Management im Unternehmensalltag

Vertiefung der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Produktpolitik/Produktmanagement

- Allgemeine Geschäftsbedingungen
- Gewährleistung und Garantie
- Produkthaftung und Produktsicherheit
- Markenrecht
- Designrecht
- Produkt- und Markenpiraterie

Vertiefung der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Kommunikationspolitik

- Wettbewerbsrecht
- Mäzenatentum, Spende und Sponsoring
- Merchandising
- Gewinnspiele
- Ambush-Marketing

Vertiefung der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Preispolitik

- Kartellrechtliche Grundlagen
- Preisangabenverordnung

Vertiefung der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Distributionspolitik

- Absatzmittler, z.B. Handelsvertreter, Kommissionär
- Fernabsatzrecht und elektronischer Geschäftsverkehr
- Vertriebsverträge, z.B. Vertragshändler, Franchising, Leasing
- Datenschutzrecht

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihre erworbenen Rechtskenntnisse auf breiter Basis.
- verstehen, dass die Rechtsprechung direkten Einfluss auf den unternehmerischen Alltag nimmt.

Wissensvertiefung

- haben Grundlagenkenntnisse in den Bereichen des Produkthaftungsrechts, des Markenrechts, des Wettbewerbsrechts und des Datenschutzes.
- erkennen, dass der Rechtsrahmen für das Wirtschaften unterschiedliche Facetten hat, je nachdem, um welche Rechtsmaterie es sich handelt.
- wenden problemorientiert die themenbezogene Rechtsprechung an und finden rechtskonforme Lösungen für den unternehmerischen Alltag.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- beherrschen das Auffinden von Anspruchsgrundlagen und Erkennen von Einreden sowie die Subsumtion in verschiedenen Rechtsmaterien.
- können rechtliche Probleme erkennen und benennen und einen Lösungsweg aufzeigen.

Systemische Kompetenz

- sind damit vertraut, erworbenes Wissen nicht nur zu reproduzieren, sondern auch neue und unbekannte Sachverhalte und Rechtsfragen zu bearbeiten bzw. mit juristischem Fachpersonal zu kommunizieren.
- handeln so, dass rechtliche Belange im Unternehmen, seien es akute, seien es zukünftige, beachtet werden und verhindern Nachteile für ihr Unternehmen, indem sie z.B. die rechtlichen Vorgaben richtig anwenden.

Kommunikative Kompetenz

- übersetzen faktische Abläufe in rechtliche Kategorien und erklären sie Mitarbeitern oder Vorgesetzten unter Anwendung juristisch korrekter Ausdrucksweise und Begrifflichkeiten.
- sind in der Lage, rechtliches Störungspotential zu erkennen und davor zu warnen sowie ihr eigenes Handeln daran auszurichten und kritisch zu bewerten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	25
Seminar	14
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	45		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

RAin Prof. Vera Astrid Vogt

E-Mail: stanislav.tobias@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Overhead-Projektor, Tafel, Aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Gesetzestexte, z.B.

Berens, H.; Engel, H.-P. [Hrsg.] (2015/2016): Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor, Band 2 (Textausgabe), 7. Aufl., Herne: nwb.

Güllemann, D. [Hrsg.] (2016): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts (Textausgabe), 17. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

Birk, A.; Löffler, J. (2012): Marketing- und Vertriebsrecht: Lehr- und Praxishandbuch zum Gewerblichen Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht, München: Vahlen.

Führich, E. (2014): Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 12. Aufl., München: Vahlen.

Güllemann, D. (2013): Veranstaltungsmanagement, Event- und Messerecht. Rechtsgrundlagen zur Organisation von Veranstaltungen und Messen anhand praktischer Fälle, 6. Aufl., München: Vahlen.

Scharf, A.; Schubert, B. (2015): Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, 6. Aufl., Stuttgart: Schäffer Poeschel.

Vertiefende Literatur

- Eisenmann, H.; Jautz, U. (2012): Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht: Mit 55 Fällen und Lösungen, 10. Aufl., Heidelberg: C.F. Müller.
- Ensthaler, J.; Gesmann-Nuissl, D.; Müller, S. (2012): TechnikRecht: Rechtliche Grundlagen des Technologiemanagements, Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Fritzweiler, J.; Pfister, B.; Summerer, T. (2014): Praxishandbuch Sportrecht, 3. Aufl., München: C.H. Beck.
- Funke, E.; Müller, G. (2009): Handbuch zum Eventrecht, 3. Aufl., Köln: Verlag Dr. Otto Schmid.
- Hoffmann, M.; Richter, T. S. (2011): Geistiges Eigentum in der Betriebspraxis, Wiesbaden: Gabler.
- Preuß, H.; Huber, F.; Schunk, H.; Könecke, T. [Hrsg.] (2014): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport, Wiesbaden: Springer Gabler.

Aktivierung von Sportsponsoring-Engagements

Sport bietet eine ideale Kommunikationsplattform für Unternehmen. Mittels klassischer, alternativer sowie innovativer Kommunikationslösungen lassen sich Sponsoring-Engagements von Unternehmen im Sport intelligent für die Inszenierung und Emotionalisierung ihrer Marken, Produkte und/oder Dienstleistungen nutzen. Für deren Konzeption und Umsetzung bedarf es eines strategischen Markenverständnisses sowie ausgesprochener Kreativität. Die Studierenden erlernen Sponsoring-Engagements von Unternehmen im Sport zu aktivieren. Dabei werden sowohl bestehende als auch potentielle Sponsoring-Partnerschaften zwischen Unternehmen (Sponsoren) und Sportanbietern (Gesponserten) betrachtet. Vorgestellte Case Studies dienen der exemplarischen Veranschaulichung der Thematik. Im Rahmen der Erarbeitung eines individuellen Konzeptes zur Aktivierung eines Sportsponsoring-Engagements erfolgt an einem selbstgewählten (fiktiven) Beispiel der Praxistransfer des erlernten fachspezifischen Wissens.

Modulcode

6DM-AKVSP-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Theoretische Grundlagen

- Begriffsdefinition und -abgrenzung
- Arten von Sponsoring
- Sponsoringmarkt
- Dimensionen der Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponsertem (Sponsoring, Kooperation, strategische Partnerschaft)

Sportsponsoring

- Sportsponsoring aus Sicht des Sponsors
- Sportsponsoring aus Sicht des Gesponserten
- Besonderheiten von Sportsponsoring
- Innovative Formen des Sponsorings (Kooperationen und strategische Partnerschaften)

Sponsorship-Aktivierung im Sport

- Best Practices
- Erarbeitung eines individuellen Konzeptes zur Aktivierung eines Sportsponsoring-Engagements an einem selbstgewählten Beispiel (z.B. Praxispartner oder fiktives Unternehmen)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- lernen den Sponsoringmarkt im Allgemeinen und die Besonderheiten von Sponsoring im Sport kennen.
- erweitern ihre Kenntnisse im Bereich des Sportsponsorings.
- lernen alternative Kommunikationslösungen kennen, um Sportsponsoring-Engagements von Unternehmen intelligent und strategisch für die Inszenierung von Produkten und Marken und der damit in Verbindung stehenden Werte zu nutzen.

Wissensvertiefung

- erkennen die Einsatzmöglichkeiten von klassischen und alternativen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten in Bezug auf die Aktivierung von Sportsponsoring-Engagements von Unternehmen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- vertiefen ihr Grundlagenwissen zum Themengebiet Sponsoring.
- erwerben eine spezifische Qualifikation für die Beratung, Planung, Konzeption, Durchführung und Kontrolle von Sportsponsoring-Aktivitäten von Unternehmen.
- können ihr Wissen und das erworbene Verständnis auf eine Tätigkeit in Spezial-Agenturen und Unternehmen anwenden.

Systemische Kompetenz

- wissen Sport als Plattform für die Inszenierung und Emotionalisierung von Marken zu nutzen.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, sowohl mit Experten als auch mit anderen Interessenten, den Sportsponsoringmarkt betreffende allgemeine und spezifische Informationen auszutauschen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	10
Seminar	29
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	45		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

René Beck, Dipl.-Kfm. (FH)

E-Mail: rene.beck@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Notebook, Beamer, Overhead-Projektor, Flip-Chart, PowerPoint-Präsentationen des Dozenten, Skript, diverse Dokumente und Anschauungsmaterialien, wie z.B. Give-aways und Merchandising-Artikel

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Bezold, T.; Wadsack, R. [Hrsg.]; Trosien, G.; Thieme, L. (2013): Handwörterbuch des Sportmanagements, 2. Aufl., Frankfurt am Main: PL Academic Research.

Hermanns, A.; Riedmüller, F. (2008): Management-Handbuch Sport-Marketing, 2. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2014): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Pepels, W. (2012): Handbuch des Marketing, 6. Aufl., München: Oldenbourg.

Wehrheim, M. [Hrsg.] (2005): Marketing der Fußballunternehmen: Sportmanagement und professionelle Vermarktung, Berlin: Erich Schmidt.

Außenhandel

Außenwirtschaftliche Aktivitäten von Unternehmen werden durch die aktuellen Digitalisierungspotentiale sowohl absatz- als auch beschaffungsseitig maßgeblich befördert. Ziel des Moduls ist daher, die Vermittlung von Grundkenntnissen im grenzüberschreitenden Warenverkehr. Die Studierenden erfassen die Entscheidungsfelder der Vorbereitung und Abwicklung von Ex- und Importtransaktionen vor dem Hintergrund der weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Risiken. Sie lernen Formen und Gestaltungsmöglichkeiten internationaler Handelsbeziehungen kennen und erarbeiten das notwendige betriebswirtschaftliche Instrumentarium aus rechtlicher, finanzwirtschaftlicher und logistischer Sicht.

Modulcode

6DM-AH-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABIF-DM: ABWL Investition und Finanzierung

6DM-VWLMA-DM: VWL Makroökonomie

Lerninhalte

- Außenhandel und Handelspolitik
- Erscheinungsformen, Geschäftssysteme und Institutionen des Außenhandels
- Rechtliche Rahmenbedingungen (Zollwesen, Ein- und Ausfuhrverfahren, internationale Kaufverträge und Handelsbräuche, Lieferbedingungen)
- Transport und Logistik im Außenhandel/Wertpapiere und Dokumente
- Außenhandelsfinanzierung und Auslandszahlungsverkehr
- Außenhandelsrisiken und deren Absicherung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- lernen die handelspolitischen Rahmenbedingungen innerhalb und außerhalb der EU kennen.
- kennen die unternehmerischen Handlungsfelder, Beteiligten und Erfordernisse bei der Planung und Abwicklung von Außenhandelsgeschäften.
- erwerben Kenntnisse zur Entscheidungsfindung der logistischen, finanzwirtschaftlichen und rechtlichen Aspekte für konkrete Ex- und Importfälle.

Wissensvertiefung

- vertiefen ihre Kenntnisse zu Finanzierungsformen, Zahlungs- und Lieferbedingungen, Kaufvertragsgestaltung und Risikoabsicherung aus Sicht des internationalen Warenverkehrs.
- wenden ihre Kenntnisse zu Marketing und Marktforschung auf weltmarktbezogene Situationen im Beschaffungs- sowie Vertriebskontext an.
- erfahren anwendungsbezogene Konkretisierungen zum erworbenen Wissen zur Außenwirtschaft im Rahmen einer Exkursion zu einem außenhandelsaktiven Unternehmen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, Chancen und Risiken der Internationalisierung für konkrete Unternehmen zu erkennen und zu bewerten.
- können betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Instrumentarien in außenhandelsrelevanten Entscheidungsfeldern einsetzen.
- unterstützen bei der logistischen, finanzwirtschaftlichen und vertraglichen Ausgestaltung und Abwicklung von Auslandsgeschäften.

Systemische Kompetenz

- erfassen das Auslandsgeschäft als Teil der gesamten Geschäftstätigkeit von Unternehmen und bewerten aus dieser Sicht dessen Tragfähigkeit bzw. Erfolgspotenzial.
- begreifen das Wechselspiel von Chancen und Risiken zunehmender weltwirtschaftlicher Verflechtungen.

Kommunikative Kompetenz

- beherrschen das außenhandelsrelevante Fachvokabular.
- sind in der Lage, sich zu aktuellen Fragestellungen des Welthandels fundiert zu positionieren und ihre Sicht zu begründen.
- können Entscheidungsvorlagen zu Einzelfragen der Abwicklung von Außenhandelsgeschäften erstellen und für Entscheidungsträger kommunizieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	18
Seminar	17
Exkursion	3
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30-45		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Tafel, PowerPoint-Präsentationen des Dozenten, Skript zur Vorlesung

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Büter, C. (2013): Außenhandel: Grundlagen internationaler Handelsbeziehungen, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Kehr, H.; Jahrmann, F.-U. (2015): Außenhandel, 14. Aufl., Herne: Kiehl.

Schütt, R. (2016): Import-Export Business: Das Praktiker-Handbuch für den erfolgreichen Einstieg in den internationalen Handel, Marburg: Schütt-Verlag.

Werner, H. (2015): Basiswissen Außenhandel: Global Sourcing: Von der Kontaktaufnahme bis zur Verzollung, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

- Brenner, H. (2013): Export für Einsteiger: Ein Wegweiser mit 66 Checklisten, Bundesanzeiger Verlag Köln.
- Fädrieh, D. (2015): Zoll-Leitfaden für die Betriebspraxis: Der Wegweiser für das gesamte Ein- und Ausfuhrverfahren, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Holtbrügge, D.; Welge, M. K. (2015): Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, 6. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Lorz, O.; Siebert, H. (2014): Außenwirtschaft, 9. Aufl., Konstanz: UVK Verlag.
- Maronitis, A.; Kogan, K.; Streich, S.; Blaschitz, N. (2015): Freier Handel in der Welt. Die Auswirkungen internationaler Handelsabkommen und Freihandelszonen, München: ScienceFactory.
- Möllenhof, U.; Pelz, K.; Weiß, T. (2016): Jahrbuch Außenwirtschaft und Zoll: 2016, Bundesanzeiger Verlag Köln.
- Rübel, G. (2013): Außenwirtschaft: Grundlagen der realen und monetären Theorie, München: Oldenbourg.
- Stocker, K. (2012): Management internationaler Finanz- und Währungsrisiken, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zweifel, P.; Heller, H. R. (1997): Internationaler Handel: Theorie und Empirie, 3. Aufl., Heidelberg: Physica-Verlag.

Prävention und Rehabilitation

Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe Rehabilitation und Prävention sowie dazugehörige Fragestellungen und können sie in das Gesundheitssystem einordnen.

Die Studierenden sind in der Lage, Auskunft über die historische Entwicklung, Modelle und Beteiligte im Präventionsbereich zu geben.

Die Studierenden können außerdem Auskunft über Ansätze, Konzepte und Rahmenbedingungen des Rehabilitationsbereiches geben.

Modulcode

6DM-PREH-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Studiengang BWL-Dienstleistungsmanagement

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Ergänzung zum Vertiefungs-Modul 6DM-TRWI-ES und die Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM mit Fokus Sportmanagement.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Keine

Lerninhalte

Prävention:

1.) Grundlagen

- Begriffe Krankheit und Gesundheit
- Historische Konzepte zum Gesundheitsverständnis (u.a. Salutogenesemodell von Antonovsky)
- Prävention (Begriff, Entwicklung, Arten, Module und Maßnahmen)
- Gesundheitsförderung (gesetzliche Grundlagen, Rahmenbedingungen, betrieblich GF)

2.) Unternehmensspezifisch:

- Prävention und Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz
- Betriebliches Gesundheitsmanagement als ganzheitlicher Ansatz

Rehabilitation:

1.) Grundlagen

- Entwicklung (gesellsch. Wandel, Paradigmen & Postulate)
- Begriffsklärung Rehabilitation
- Voraussetzungen und Rahmenbedingungen (u.a. gesetzliche Grundlagen)
- Besonderheiten der Rehabilitation
- Rehabilitationsträger und deren Leistungen

- Rehabilitationsarten (v.a. medizinische Reha)
- Begriffsklärung Inklusion
Rehabilitationsverlauf (Strukturen und Phasen A-D inkl. Fallbeispielen)

2. Besonderheiten:

- Steuerungs- und Zielfindungsprozesse
- Behandlungselemente
- Bundesarbeitsgemeinschaft für Rehabilitation
- Biopsychosoziales Modell und Einordnung per ICF
- Mitwirkungspflicht der Leistungsempfänger

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden:

Wissensverbreiterung

- können grundlegenden Begriffe erklären und die Bedeutung der Gesundheit erläutern
- sind in der Lage, zwischen Gesundheitsförderung und Gesundheitsmanagement zu unterscheiden
- können verschiedene Ansätze zur Erhaltung/Verbesserung der Gesundheit am Arbeitsplatz darstellen und vergleichen
- können allgemein den Begriff Rehabilitation mit den Voraussetzungen und gesetzlichen Rahmenbedingungen erklären
- sind in der Lage, den Verlauf einer Rehabilitation und die verschiedenen Phasen zu beschreiben

Wissensvertiefung

- können das theoretisch erworbene Wissen im Bereich Prävention auf verschiedene Fallstudien berufsspezifische Situationen beziehen
- können notwendige Rahmenbedingungen und Voraussetzungen benennen, kritisch hinterfragen und diskutieren
- können die theoretischen Grundlagen der Rehabilitation anhand von Fallbeispielen bestimmen und beurteilen
- können den Ablauf „Reha-Sport im Fitnessbereich“ genau erklären und entscheiden, ob ein Sportstudio/Sportverein „Reha-Sport-Tauglich“ ist

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden gewinnen anhand von Beispielen Erkenntnisse über verschiedene Präventions- und Rehabilitationsansätze. Sie sind in der Lage, ein Konzept zu einem Präventionsaspekt zu verstehen und ein Prüfschema zur Anerkennung der Reha-Sport-Tauglichkeit zu entwickeln.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden können verschiedene Modelle und Konzepte vergleichen, bewerten und interpretieren und kennen den Ablauf bei der Einführung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements im Betrieb. Zusätzlich sind Sie durch Fallbeispiele und Pflegekonzepte in der Lage, Rehabilitation in verschiedenen Bereichen (z.B. Neurologie, Psychosomatik) gegenüberzustellen und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zu erkennen.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können allein, in 2er Teams oder Gruppen kooperativ recherchierte Fakten sortieren und präsentieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	20
Seminar	20
Exkursion	0
Prüfungsleistung	0
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Selbststudium während der Praxisphase	0
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	45		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Alexandra Kroczewski-Gubsch (Dipl.-Soz., MBA) E-Mail: alexandra.kroczewski-gubsch@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommer- und Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Overhead-Projektor, Moderationswand, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Busse, R. /Blümel, M./Ognyanova, D. (2017): Das deutsche Gesundheitssystem: Akteure, Daten, Analysen. 2. Auflage. Berlin. EBL-Schweitzer Verlag.

Busse, R. [Hrsg.]; Schreyögg, J. [Hrsg.]; Stargardt, Tom [Hrsg.] (2015): Management im Gesundheitswesen: Das Lehrbuch für Studium und Praxis, 3. Aufl., Berlin: Springer Verlag.

Grote, A.; Thiele, H. (2014): Rehabilitation. Stuttgart. Kohlhammer Verlag

Hasseler, M./Meyer, M. (2010): Prävention und Gesundheitsförderung - Neue Aufgaben für die Pflege. 2. Aufl., Hannover. Schlütersche Verlagsgesellschaft.

Hallier, E.; Letzel, St.; Nowak, D. (2013) Medizinische und berufliche Rehabilitation: Orientierungshilfe für Betrieb, Praxis und Klinik. Ecomed Medizin Verlag. Heidelberg u.a.

Kirch, W./ Hoffmann, T./ Pfaff, H. (2012): Prävention und Versorgung. Stuttgart. Georg Thieme Verlag.

Nagel, E. (Hrsg.)/Alber, K. (2013): Das Gesundheitswesen in Deutschland. 5. Aufl., Köln. Deutscher Ärzteverlag

Razum, O. [Hrsg.], Hurrelmann, K. [Hrsg.] (2016): Handbuch Gesundheitswissenschaften, 6. Auflage Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Reiber, K.; Dieterich, J.; Hasseler, M.; Höhmann, U. (2014) Pflegefallorientiert lernen und lehren. W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Schwartz, F.W.; Walter, U.; Siegrist, J.; Kolip, P.; Leidl, R.; Dierks, M.L.; Schneider, N.; Busse, R. [Hrsg.] (2012): Public Health: Gesundheit und Gesundheitswesen, 3. Aufl., München: Urban & Fischer

Simon, M. (2017): Das Gesundheitssystem in Deutschland, 6. Aufl., Bern: Hogrefe Verlag

Vertiefende Literatur

Bartholdt, L./Schütz, A. (2010): Stress im Arbeitskontext: Ursachen, Bewältigung und Prävention. Weinheim. Beltz.

Goldenberg, G. (2017): Neuropsychologie: Grundlagen, Klinik, Rehabilitation. 5. Aufl., München. Elsevier Verlag.

Rick, O.; Stachow, R. (2011): Klinikleitfaden medizinische Rehabilitation. München. Elsevier, Urban & Fischer Verlag. Vogt, L./Töpfer, A. (2011): Sport in der Prävention. 3. Aufl., Köln. Deutscher Ärzteverlag.

Rechnergestützte Projektplanung

Die Studierenden werden in weiterführenden Kenntnissen des Projektmanagements ausgebildet. Sie sind in der Lage, Projekte programmgestützt in Bezug auf Termin, Ablauf, Ressourcen und Kosten effizienter zu planen und zu steuern. Dabei werden Methoden der Projektplanung und des Projektcontrolling anhand typischer Aufgabenstellungen aus der Praxis vertieft und benutzerdefinierte Projektvorlagen für die betriebliche Anwendung erarbeitet.

Modulcode

6DM-MSPRJ-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-METH-DM: Methoden (Wissenschaftliches Arbeiten, Projektmanagement, Präsentationstechniken)

Lerninhalte

Programmaufbau

- Datenmodell von MS Project
- Eignung von MS Project und die Grenzen des Produkts
- Menü-Aufbau

Projekte terminlich erfassen

- Standard-Einstellungen, Projektinformationen, Kalender
- Vorgänge eingeben und verknüpfen
- Vorgänge filtern, sortieren und gruppieren
- Vorgänge mit Einschränkungen versehen

Hierarchie darstellen

- Sammelvorgänge eingeben
- Projektstruktur darstellen

Darstellung des Terminplanes

- Grafische Aufbereitung (Netzplan und Gantt-Diagramm)
- Terminziele, Meilensteine setzen
- Kritischen Pfad darstellen
- Zusätzliche Informationen darstellen
- Terminpläne drucken
- Terminpläne nach MS Word und Power-Point exportieren

Ressourcen-Management im Projekt

- Ressourcen eingeben

- Kosten und Ressourcen zuweisen
- Ressourcenüberlastungen erkennen und beheben

Projektcontrolling

- Umgang mit Basisplänen
- Eingabe von Ist-Werten und deren Darstellung
- Soll-Ist-Vergleiche
- Fortschrittskontrolle
- Projektsteuerung

Berichtswesen

- Ansichten und Berichte darstellen
- Ansichten und Berichte drucken

Benutzerdefinierte Projektvorlagen

- Benutzerdefinierte Ansichten erstellen
- Programmoptionen nach Kundenanforderung einstellen
- Verwendung benutzerdefinierter Felder
- Vorlagen für komplette Projektabläufe hinterlegen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen Software-gestützte Projektplanung und -bearbeitung mithilfe MS Project.
- verstehen Inhalte und Möglichkeiten von MS Project.
- nutzen bestehende und erstellen benutzerdefinierte Projektvorlagen.

Wissensvertiefung

- können die Projektmanagement-Methoden anwenden.
- sind mit der Software-gestützten Planung und Durchführung von Projekten vertraut.
- kennen Besonderheiten softwarebasierter Projektarbeit.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- beherrschen den Einsatz von Projektmanagementsoftware (MS Project).
- können Planungsunterlagen erstellen (GANTT-Diagramme, Netzplantechnik).
- haben Projektmanagementkompetenz inkl. Selbstorganisation eines Projektteams und Evaluation.

Systemische Kompetenz

- haben Erfahrung in der Einbindung in ein Projektteam.
- können mit informellen Hierarchien umgehen.
- vertreten eigenen Standpunkt innerhalb eines Projektteams.
- sind in der Lage, IT-Tools zu nutzen, um kleinere Arbeitsprojekte im Team zu starten, zu planen, zu koordinieren, zu kontrollieren und zu einem positiven Abschluss zu führen.

Kommunikative Kompetenz

- sammeln Erfahrungen in Teamarbeit und der Präsentation von Projektergebnissen.
- erwerben Kenntnisse für die Nutzung von IT-Tools bei der internen und externen Vermittlung von Projektergebnissen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	4
Seminar	34
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Prüfung am PC	90		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Overhead-Projektor, Standardsoftware (z.B. MS Project) im Fachkabinett

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Holert, R.; Zwirner, A. (2013): Einführung in die Projektarbeit mit Microsoft Project 2013 und Project Web App, Unterschleißheim: Microsoft Press.

Schwab, J. (2013): Geschäftsprozessmanagement mit Visio, ViFlow und MS Project; München: Hanser, Carl.

Schwab, J. (2013): Projektmanagement mit Project 2013 - Von der Planung bis zur Überwachung, Graz, Austria: Video2brain.

Vertiefende Literatur

Reister, S.; Hirschhorn, P. (2014): Microsoft Project 2013 - das Handbuch, Unterschleißheim: Microsoft Press.

Französisch II

Ziel dieses Kurses ist die Festigung des im Modul Französisch I erworbenen Wissens. Darauf aufbauend erfolgt eine Erweiterung der bereits vorhandenen Kenntnisse mit folgenden Schwerpunkten: Bewirtung von Geschäftspartnern, Kundenberatung, Konversation zum Thema Arbeitsmotivation, Formulierung eigener Meinungen zu Geschäftsvorgängen, Wohnungssuche, Situationen aus der Vergangenheit heraus beschreiben, über wichtige Arbeitserlebnisse sprechen, Vorstellungsgespräch.

Am Ende dieses Moduls haben die Studierenden ein Basiswissen auf dem Niveau A2-1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen erworben.

Modulcode

6DM-FRZ2-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die Sprachmodule bilden die Voraussetzung für eine Fortführung in den darauffolgenden Semestern: 6DM-FRZ3-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Dieser Kurs versteht sich als Weiterführungskurs des Wahlpflichtmoduls Französisch I. Darüber hinaus eignet er sich für Wiedereinsteiger mit mindestens 2 Jahren Schulfranzösisch.

Lerninhalte

- Kurze Wiederholung des im Modul Spanisch I vermittelten Wissens (Begrüßung, Vorstellung, Ortsbeschreibungen, Informationen über sich selbst geben, Formulare ausfüllen, Produktinfos geben)
- Restaurantbesuch mit Geschäftspartnern
- Beratung von Kunden
- Über seine Arbeitsmotivation sprechen
- Eigene Meinungen zu Geschäftsvorgängen ausdrücken
- Wohnungssuche aufgrund des Arbeitsplatzwechsels
- Situationen aus der Vergangenheit heraus beschreiben und erzählen
- Über einschneidende Erlebnisse, wie beispielsweise Kulturkreiswechsel berichten
- Vorstellungsgespräch

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihren Basiswortschatz in der französischen Sprache mit dem Schwerpunkt Wirtschaft.

- sind in der Lage, zu diversen Sprachanlässen im geschäftlichen Leben zu kommunizieren.
- erarbeiten die Grundlagen für grammatikalische Fertigkeiten (Tempusgebrauch in der Vergangenheit, Einsatz der direkten und indirekten Pronomen, Konjugationen, Steigerung der Adjektive, Unterscheidung zwischen „passé composé“ und „imparfait“).

Wissensvertiefung

- erweitern Grammatikstrukturen.
- machen sich kulturellen Besonderheiten beim Umgang mit französischen Muttersprachlern vertraut.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- erweitern ihren Basiswortschatz.
- lernen Konversationen im Geschäftsleben in freier Rede zu führen.

Systemische Kompetenz

- erweitern ihre französischen Sprachkenntnisse.
- vertiefen interkulturelle Kompetenzen.
- haben wesentliche Sprachstrukturen erlernt und durch praktische Anwendungen während der Lehrveranstaltungen vertieft (Gruppenarbeit). Damit wurde der Basiswortschatz erweitert. Grammatikalisch liegt der Fokus auf den Zeiten der Vergangenheit.

Kommunikative Kompetenz

- verfügen am Ende des Kurses über Sprachkompetenzen sowie Sprachfertigkeiten im Alltag und im Geschäftsleben.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	39
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Heidi Karin Bey, M.A.

E-Mail: heidi-karin.bey@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Französisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Kurs- und Arbeitsbuch Entre nous 2 (A2)

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Entre nous 2 (A2) (2015): Livre de l'élève + cahier d'exercices + MP3-CD (2015), Stuttgart: Klett.

Vertiefende Literatur

Kalmbach, G. (2009): Kultur Schock Frankreich, 4. Aufl., Bielefeld: Reise Know-How.

Le Bras, F. (2004): Le Guide du Savoir Vivre, 2. Aufl., Marabout.

<http://enseigner.tv5monde.com/>.

Spanisch II

Ziel dieses Kurses ist die Festigung des im Wahlpflichtmodul Spanisch I erworbenen Wissens. Darauf aufbauend erfolgt eine Erweiterung der bereits vorhandenen Kenntnisse mit folgenden Schwerpunkten: Einkaufssituationen, Jahreszeiten, Monate, Reisen, Situationen im Restaurant.

Am Ende des Moduls haben die Studierenden ein Basiswissen auf Niveau A1-2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen erworben.

Modulcode

6DM-SPN2-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die Sprachmodule bilden die Voraussetzung für eine Fortführung in den darauffolgenden Semestern: 6DM-SPN3-DM.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-SPN1-DM: Spanisch I

Lerninhalte

Themen

- Einkaufssituationen im Supermarkt: Lebensmittel mit Mengenangaben, Preise
- Einkaufssituationen im Textilgeschäft: Konfektionsgrößen, Materialien, Farben
- Jahreszeiten, Monate und Wetterangaben
- Reisen: Planung, Reservierungen, Ausleihen, Gestaltungsansprüche
- Im Restaurant: Reservierung, Bestellung, Speisenbewertungen

Grammatik

- Gerundium Präsens
- Vergleiche und Steigerungen der Adjektive
- Präteritum Indefinido

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihren Basiswortschatz in der spanischen Sprache.
- erarbeiten die Grundlagen für grammatikalische Fertigkeiten.

Wissensvertiefung

- erweitern Grammatikstrukturen.
- vertiefen interkulturelles Know-how beim Umgang mit spanischen Muttersprachlern.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- erweitern ihre Kompetenz, Fachlektüre zu analysieren.
- lernen Konversationen in freier Rede zu führen.

Systemische Kompetenz

- erweitern ihre spanischen Sprachkenntnisse.
- vertiefen interkulturelle Kompetenzen.
- haben wesentliche Sprachstrukturen erlernt und durch praktische Anwendungen während der Lehrveranstaltungen vertieft.

Kommunikative Kompetenz

- verfügen am Ende des Kurses über Sprachkompetenz sowie Sprachfertigkeit im Alltag.
- sind in der Lage, in verschiedenen Situationen im alltäglichen Leben zu kommunizieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	39
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

César Mario García Gálvez, M.A.

E-Mail: mario.garcia@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Spanisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Arbeitsbuch Caminos neu A1

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Caminos neu A1, Stuttgart: Klett Verlag.

Vertiefende Literatur

Empfohlene Links:

www.clarin.com.

www.elcomercio.pe.

www.elpais.com.

www.eluniversal.com.mx.

Online Wörterbücher:

www.pons.eu.

www.rae.es.

Business Etikette

Immer mehr kommt es neben exzellenten fachlichen Fähigkeiten auch auf Umgangsformen an. Von Mitarbeitern und Führungskräften wird erwartet, dass sie sich auf jedem Parkett stilvoll und souverän bewegen können. Im Seminar wird auf vorhandenem Wissen und Können aufgebaut und die Wahrnehmung hinsichtlich professioneller Etikette geschärft. Anhand praktischer Übungen werden anspruchsvolle professionelle Situationen und protokollarische Anforderungen transparent gemacht. Die Studierenden erhalten Video- und Gruppenfeedback, um die individuelle Sicherheit im Auftreten zu erhöhen.

Modulcode

6DM-BUS-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Grundlagen und Hintergründe der Businessetikette

- Gibt es einen roten Faden oder ist Businessetikette eine komplizierte Sammlung von Do's und Don't's?
- Aktuelle Regel und "alte Schule" - ein Widerspruch?
- Unterscheidung privates und berufliches Umfeld

Grüßen, Begrüßen und Vorstellen

- Vom Grüßen
- Begrüßen
- Wie wird korrekt vorgestellt?
- Die korrekte mündliche Anrede
- Geschäftsbesuche stilvoll managen

Telefonetikette

- Positive Sprache und Verbindlichkeit

Dresscodes

- Dresscode: zwischen „hochoffizieller“ und „halboffizieller“ Geschäftskleidung“
- Businesskleidung
- Ihre Accessoires
- Dresscodes auf Veranstaltungen

Smalltalk mit Kunden, Geschäftspartnern und Gästen

Tischetikette

Interkulturelle Etikette

Protokoll und Zeremonie

Kommunikation in besonderen Situationen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen die Probleme, die im Umgang mit wichtigen Kunden und Geschäftspartnern auftreten können.
- erweitern ihr Wissen zu den Grundlagen stilvollen Auftretens in unterschiedlichen Bereichen des Geschäftslebens.

Wissensvertiefung

- verfügen über grundlegende Kenntnisse der Business-Etikette und sind in der Lage, diese hinsichtlich des Managements unübersichtlicher kommunikativer Anforderungen zu vertiefen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- berücksichtigen bei der Planung, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen protokollarische und für die exakte Etikette relevante Aspekte.
- können protokollarische Abläufe in Abhängigkeit des Charakters einer Veranstaltung erkennen und berücksichtigen.

Systemische Kompetenz

- können Relevanz von offizieller Etikette und situative Anforderungen bewerten.
- überblicken bei der Teilnahme an oder Durchführung von geschäftlichen Veranstaltungen protokollarische Anforderungen.
- sind in der Lage, konkrete Maßnahmen zur Sicherstellung individueller Etikette und protokollarischer Anforderungen bei Veranstaltungen abzuleiten.

Kommunikative Kompetenz

- können Geschäftsbesuche stilvoll managen.
- können auf Veranstaltungen oder unternehmensinternen Terminen stilvoll agieren und kommunizieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	38
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Imke Zoitke, M.A.

E-Mail: imke.zoitke@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Powerpoint-Präsentation, Beamer, Flipchart oder Tafel, Laptop, Demonstrationsmaterial

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Hartmann, J. (2007): Staatszeremoniell, 4. Aufl., Köln; Berlin; München: Carl Heymanns Verlag.

Wälde, R. (2012): Der große Knigge: Mit Takt und Stil zum Ziel, Bonn: Verlag für Deutsche Wirtschaft AG.

Ratgeber für Anreden und Anschriften. Bundesministerium des Innern. www.protokoll-inland.de - aktuelle pdf-Datei.

Vertiefende Literatur

Asserate, A.-W. (2016): Manieren, Berlin: Die Andere Bibliothek GmbH & Co. KG.

Knigge, A. F. v. (2016): Über den Umgang mit Menschen, Berlin: Insel Verlag.

Knigge, M. F. (2015): Anleitung zum Unhöflichsein, Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.

Leisi, I. u. E. (1993): Sprach-Knigge oder Wie und Was soll ich reden?, Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Lorenzoni, B.; Bernhard, W. (2001): Professional Politeness: die Anti-Ellbogen-Strategie für Ihren persönlichen Auftritt im Beruf und im Privatleben, Düsseldorf; Berlin: Metropolitan Verlag.

Pfister, D.; Quittschau, A.; Tabernig, C. (2005): Business-Knigge für Männer. Mehr Erfolg durch gute Manieren, München: Haufe.

Schmidt-Tanger, M. (2011): Professional Women - Frauen im Business, Paderborn: Junfermann Verlag.

Arbeitsrecht Vertiefung

Die Studierenden lernen weitere Schwerpunkte des Arbeitsrechts kennen. Behandelt werden Personalfragen und die aktuelle Rechtsprechung zum Personalbereich. Die Studierenden vertiefen die richtige Verwendung rechtlicher Begriffe und spezielle Aspekte des Kündigungsrechts und des Allgemeinen Gleichbehandlungsrechts in der betrieblichen Praxis. Sie lernen rechtliche Vorgänge anlässlich eines Betriebsübergangs sowie aktuelle gesetzliche Vorhaben und ihre Auswirkungen auf den unternehmerischen Alltag kennen.

Modulcode

6DM-ARV-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-REGSR-DM: Grundlagen BGB/Schuldrecht

6DM-REHGR-DM: Handels- und Gesellschaftsrecht

6DM-ABHRA-DM: ABWL Human Resources Management und Arbeitsrecht

Lerninhalte

Personalfragen

- Die Verzahnung personalwirtschaftlicher und rechtlicher Mechanismen
- Die Beteiligung des Betriebsrates im Einstellungsprozess
- Immaterielle Personalführungsinstrumente und deren rechtliche Inhalte

Aktuelle Rechtsprechung zum Personalbereich

- Arbeitsgerichte/Sozialgerichte
- Zivilgerichte/Strafgerichte

Rechtliche Begriffsbildung richtig verwenden

- Unternehmen/Unternehmensteil
- Betrieb/Betriebsteil

Betriebsübergang

- Pflichten des alten Arbeitgebers
- Pflichten des neuen Arbeitgebers

Spezialfragen des Kündigungsrechts, z.B.

- Die Verdachtskündigung
- Die Druckkündigung
- Die Änderungskündigung

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz

- Betriebliche Umsetzung/rechtlicher Integrationsprozess
- Auswirkungen und Notwendigkeiten im betrieblichen Alltag
- Risikomanagementsysteme

Aktuelle Gesetzesvorhaben im Bereich des Arbeitsrechts

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihre erworbenen Rechtskenntnisse im Bereich des Arbeitsrechts auf breiter Basis.
- verstehen, dass die arbeitsgerichtliche Rechtsprechung direkten Einfluss auf den unternehmerischen Alltag nimmt.

Wissensvertiefung

- haben detaillierte Kenntnisse des Arbeitsrechts auf beiden Ebenen (Individual- und Kollektivarbeitsrecht).
- erkennen, dass der Rechtsrahmen für das Wirtschaften unterschiedliche Facetten hat, je nachdem, um welche Rechtsmaterie es sich handelt.
- wenden problemorientiert die arbeitsgerichtliche Rechtsprechung an und finden rechtskonforme Lösungen für den unternehmerischen Alltag.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- beherrschen das Auffinden von Anspruchsgrundlagen und Erkennen von Einreden sowie die Subsumtion im Individualarbeitsrecht und im Kollektivarbeitsrecht.
- können arbeitsrechtliche Probleme erkennen und benennen und einen Lösungsweg aufzeigen.
- sind in der Lage, arbeitsgerichtliche Rechtsprechung aufzufinden und in ihre Argumentation zu integrieren.

Systemische Kompetenz

- ordnen Tatsachen den einzelnen Voraussetzungen der einschlägigen Normen zu, sei es im Bereich der Anspruchsgrundlagen, sei es bei den einschlägigen Einreden und wenden problemorientiert das Recht, ggf. modifiziert um die Rechtsprechungsanforderungen, an.
- handeln so, dass arbeitsrechtliche Belange im Unternehmen, seien es akute, seien es zukünftige, beachtet werden und verhindern Nachteile für ihr Unternehmen, indem sie z.B. die Kündigungsmechanismen richtig anwenden.

Kommunikative Kompetenz

- übersetzen faktische Abläufe in rechtliche Kategorien und erklären sie Mitarbeitern oder Vorgesetzten.
- sind in der Lage, rechtliches Störungspotential zu erkennen und davor zu warnen sowie ihr eigenes Handeln daran auszurichten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	24
Seminar	15
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

RA Prof. Stanislav Tobias
 RAin Prof. Vera Astrid Vogt

E-Mail: stanislav.tobias@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Overhead-Projektor, Tafel, aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Gesetzestexte zum Zivilrecht und zum Arbeitsrecht, z.B.:

Arbeitsgesetze - ArbG (2016), 88. Aufl., München: Beck-Texte im dtv.

Güllemann, D. [Hrsg.] (2016): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 17. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

Hirdina, R. (2014): Grundzüge des Arbeitsrechts, 4. Aufl., München: Vahlen.

Junker, A. (2015): Fälle zum Arbeitsrecht, 3. Aufl., München: C.H. Beck.

Junker, A. (2016): Grundkurs Arbeitsrecht, 15. Aufl., München: C.H. Beck.

Preis, U. (2012): Arbeitsrecht: Praxis-Lehrbuch zum Individualarbeitsrecht, 4. Aufl., Köln: Dr. Otto Schmidt.

Vertiefende Literatur

Höchstrichterliche Rechtsprechung des BAG, des EuGH und des EGMR zum Thema Arbeitsrecht.

Brox, H.; Rütters, B.; Henssler, M. (2016): Arbeitsrecht, 19. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Küttner, W. (2016): Personalbuch 2016, 23. Aufl., München: C.H. Beck.

Müller-Glöge, R.; Preis, U.; Schmidt, I. [Hrsg.] (2016): Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht, 16. Aufl., München: C.H. Beck.

Existenzgründung

In dem Modul erwerben die Studierenden praxisrelevante Kenntnisse zur Vorbereitung und Durchführung von Unternehmensgründungen und sind in der Lage, einen Businessplan eigenständig zu erarbeiten und erfolgreich zu präsentieren

Modulcode

6DM-EX-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-ABGDM-DM: ABWL Einführung in die BWL

6DM-ABIF-DM: ABWL Investition und Finanzierung

Lerninhalte

- Merkmale und Formen unternehmerischer Selbstständigkeit
- Ideenfindung und -evaluierung
- Ziele, Inhalt und Struktur von Businessplänen
- Geschäftsidee, Markt- und Wettbewerbsanalyse
- Marketing-, Personal- und Standortplanung
- Kapitalbedarfsplanung und Finanzierung
- Umsatzplanung und Erstellung der Plan-GuV
- Lernprozesse und Anpassungen nach Aufnahme des Geschäftsbetriebes
- Finanzierungsmöglichkeiten im Seed-Status

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breit angelegtes Wissen der Betriebswirtschaftslehre und der Ideenfindung durch Nutzung von Kreativitätstechniken.
- verfügen über die Fähigkeit, Chancen und Risiken für ein Projekt abzuschätzen und Maßnahmen zur Begrenzung der Risiken zu entwickeln.

Wissensvertiefung

- ergänzen ihre Kenntnisse zu gründungsrelevanten Teilgebieten der Betriebswirtschaftslehre anwendungs- bzw. fallbezogen.

- erleben die Verknüpfung der Planung der betrieblichen Funktionsbereiche und Teilprozesse mit deren Widerspiegelung im betrieblichen Rechnungswesen als geplante GuV sowie Planbilanz.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können einen Businessplan eigenständig und in Gruppenarbeit zu einem gewählten Vorhaben in seiner gesamten Komplexität entwickeln.
- sind in der Lage, diesen auf seine Umsetzbarkeit hin zu überprüfen.

Systemische Kompetenz

- wenden die Kenntnisse der Betriebswirtschaftslehre in ihrer Vernetzung auf ein konkretes Objekt an.
- können neue Entwicklungen in der Betriebswirtschaftslehre dabei berücksichtigen.

Kommunikative Kompetenz

- können den erarbeiteten Businessplan in angemessener Zeit vor Fachvertretern präsentieren.
- sind in der Lage, die gewonnenen Erkenntnisse und geplanten Realisierungsschritte zu erläutern und zu verteidigen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	10
Seminar	29
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	40
Gruppenarbeit während der Theoriephase	40
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Martin Liborak, M.Sc.

E-Mail: martin.liborak@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Arnold, J. (2013): Der Existenzgründerzyklus – Der sichere Weg zum erfolgreichen Unternehmen, Existenzgründung: Fakten und Grundsätzliches, 3. Aufl., Burgrieden: UVIS Verlag.
- Madl, P. (2014): Unternehmensgründung leichtgemacht: Rechtsformen - Haftung - Behörden: Antworten auf alle wesentlichen Rechtsfragen, Wien: Linde Verlag.
- Nagl, A. (2018): Der Businessplan- Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Vogelsang, E. (2018): Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, 5. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Vertiefende Literatur

- Andreas, L.; Bussler, Ch. (2015): Die Businessplan-Mappe; 40 Beispiele aus der Praxis, 4. Aufl., Wien: Linde Verlag.
- Dorf, B.; Blank, S. (2014): Das Handbuch für Startups: Schritt für Schritt zum erfolgreichen Unternehmen, Heidelberg: O'Reilly Verlag.
- Fischer, M. (2014): Erfolg hat, wer Regeln bricht: Wie Leidenschaft zu Spitzenleistungen führt, Wien: Linde Verlag.
- Kollmann, T. (2016): E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensführung in der digitalen Wirtschaft, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Oehrich, M. (2018): Betriebswirtschaftslehre: Eine Einführung am Businessplan-Prozess, 4. Aufl., München: Vahlen.
- Wöhe, G.; Döring, U.; Brösel, G. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München: Vahlen.

Cross-Cultural Communication

The aim of this course is to show various aspects of cross-cultural diversity in every day's life, business and marketing, and to link them with the perfection of language competencies. The lectures included in the course are going to provide the participants with practical knowledge related to cross-cultural business aspects based on hand-on experience. The seminar part will give them the opportunity to solve practical case studies and quizzes, to do individual research and to discuss and analyze its results, and last but not least, it will give them the opportunity to create their own picture of international advertising.

Modulcode

6DM-CCC-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

- Basics of Intercultural Communication: national culture, including core values, typical behaviors, symbols and norms. Awareness of the own culture as the key to understand foreign cultures. Ethnic stereotyping. Expat experience. Culture shock, its symptoms and phases; ways of adjustment and assimilation.
- Cross-cultural typology. Cross-cultural differences in organization cultures. Intercultural management.
- Verbal and non-verbal communication in various cultures and their importance for international business and commerce.
- Selected cultures in focus - Communication norms, typical patterns of behaviour, core values, mentality, social, political and historical conditionings, taboos, position of women, business culture and work ethics, etc. presented in interactive exercises: Anglo-Saxon cultures (USA); Cultures of the Far East (Japan and India); European cultures: Germanic cultures (German); Nordic cultures (Finland); Slavonic Cultures (Poland). Cultural diversity in Germany. Globalization and its impact on the cultural identity.
- Cross-cultural etiquette and negotiations. Perception of corruption in various cultures and ways of dealing with corrupt behaviors in intercultural business and commerce.
- Selected aspects of cross-cultural marketing. Successful intercultural advertising and its various concepts – practical research and analysis.
- Creating own vision of intercultural advertising for chosen target cultures.

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

The students are

Transfer of knowledge

- learning the basics of cross-cultural communication, cross-cultural differences in organization cultures, marketing, management and etiquette.
- extending their understanding and knowledge about the specific features of their own culture and the cultures of selected countries, better understanding of cultural diversity
- learning to deal with cross-cultural differences, to overcome the communication-problems and culture shock, and to develop efficient cross-cultural communication strategies for teamwork, business and marketing.

In-depth study

- learning to recognize and to analyse best practices to act in international teams and on international markets and how to implement best communication strategies.

Können

The students are

Instrumental competence

- extending their know-how on the area of communication, management and marketing with the focus on cross-cultural aspects.
- acquiring a specific qualification for analysing, consulting, planning, creating, implementing and monitoring cross-cultural aspects of various enterprise activities.
- acquiring the competence to implement their know-how in activities involving aspects of cross-cultural communication, management and marketing.

Systemic competence

- acquiring awareness of their own cultural identity and other cultures, and to use that competence to increase the efficiency of their activities in business.

Communicative competence

- able to communicate efficiently across cultures within their own teams, enterprises as well as in the contacts with customers and business partners, respecting core values, mentality, social, political and historical conditionings, taboos and work ethics specific for particular cultures.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	19
Seminar	20
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Malgorzata Slabicka, M.A.

E-Mail: malgorzata.slabicka@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Englisch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Note: Please use recent edition.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Lewis, R. D. (2012) When Teams Collide: Managing the International Team Successfully, Nicolas Braelley Publishing.

Hofstede, G.; Hofstede, G. J.; Minkov, M. (2010): Cultures and Organizations. Software of the Mind, 3rd ed., New York (Deutsche Übersetzung: Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management).

Gesteland, R. R. (2005): Cross-Cultural Business Behaviour. 4th ed., Kopenhagen (Deutsche Übersetzung: Global Business Behaviour: Erfolgreiches Verhalten und Verhandeln im internationalen Geschäft.)

Müller, S.; Gelbrich, K. (2014): Interkulturelle Kommunikation, München: Vahlen.

Müller, S.; Gelbrich, K. (2015): Interkulturelles Marketing, 2. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

- Althen, G. (2011): American Ways, Third Edition: A Cultural Guide to the United States of America, Yarmouth, Maine: Intercultural Press.
- Auer von Herrenkirchen, W. (2007): KwalitY India: Der optimale Einstieg ins Indiengeschäft. Wirtschaft. Gesellschaft. Politik, München: Finanzbuch.
- Davies, R. J.; Ikeno, O. (2002): The Japanese Mind: Understanding Contemporary Japanese Culture, North-Clarendon: Tuttle Publishing.
- Hampden-Turner, C., F. Trompenaars (1993): The Seven Cultures of Capitalism: Value Systems for Creating Wealth in Britain, the United States, Germany, France, Japan, Sweden and the Netherlands. New York.
- Lewis, R. D. (2005): Finland: Cultural Lone Wolf, Nicholas Brealey Publishing.
- Matsumoto, D.; Juang, L. (2007): Culture and psychology, 4th ed., Belmont.
- Nees, G. (2000): Germany: Unraveling an Enigma. Yarmouth, Maine: Intercultural Press.
- Storti, C. (2015): Speaking of India: Bridging the Communication Gap When Working With Indians, Yarmouth, Maine: Intercultural Press.
- Trompenaars, F.; Wooliams, P. (2004): Business weltweit: Der Weg zum interkulturellen Management. Hamburg: Murmann.

Medienrecht

Die Studierenden lernen Schwerpunkte des Medienrechts auf der Basis aktueller Sachverhalte und einschlägiger Urteile kennen. Die Mediengrundrechte, das Allgemeine Persönlichkeitsrecht sowie das Urheberrecht bilden hierbei die rechtlichen Grundlagen. Daneben werden Aspekte des Presse-, Rundfunk- und Multimediarechts angesprochen.

Modulcode

6DM-MEDRE-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-REGSR-DM: Grundlagen BGB/Schuldrecht

6DM-REHGR-DM: Handels- und Gesellschaftsrecht

6DM-ORPDS-HM: Online-Recht/Internetprogrammierung/Datensicherheit

6DM-RTPB-ES: Recht und Public Management für Event- und Sportmanagement

Lerninhalte

Rechtsgrundlagen

- Verfassungsrechtliche Grundlagen, insbesondere Art. 5 GG
- Weitere Rechtsquellen des Medienrechts

Allgemeines Persönlichkeitsrecht

- Rechtsnatur
- Schutzbereiche und Sphärentheorie
- Postmortaler Persönlichkeitsschutz
- Recht am eigenen Bild

Urheberrecht

- Das Werk
- Erscheinungsformen der Urheberschaft
- Rechte des Urhebers und ihre Durchsetzung
- Grundzüge des Urhebervertragsrechts
- Urheber in Dienst- und Arbeitsverhältnissen
- Schutzzumfang und Schranken des Urheberrechts

Verwertungsgesellschaften

Grundlagen des Presse- und Rundfunkrechts

- Presserecht, insbesondere Recht der Wort- und Bildberichterstattung
- Rundfunkrechtliche Grundlagen

- Öffentlicher und privater Rundfunk
- Recht der Rundfunkwerbung
- Jugendschutz

Grundlagen des Multimediarechts

- Telemedienrecht
- Rechtsfragen beim Einsatz sozialer Medien
- Telekommunikationsrecht

Aspekte des Film-, Musik- und Verlagsrechts

Medienspezifische Aspekte des Datenschutzes

- Medienprivileg

Strafrechtliche Aspekte des Medienrechts

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihre bisherigen Rechtskenntnisse im Bereich des Medienrechts im Zusammenwirken aller Einzeldisziplinen.
- verstehen, dass die Rechtsprechung direkten Einfluss auf den unternehmerischen Alltag nimmt.

Wissensvertiefung

- haben detaillierte Kenntnisse der Mediengrundrechte, des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts und des Urheberrechts.
- erkennen, dass der Rechtsrahmen für das Wirtschaften unterschiedliche Facetten hat, je nachdem, um welche Rechtsmaterie es sich handelt.
- wenden problemorientiert die medienrechtliche Rechtsprechung an und finden rechtskonforme Lösungen für den unternehmerischen Alltag.
- begreifen rechtliche und wirtschaftliche Aspekte als multikausal.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- beherrschen das Auffinden von Anspruchsgrundlagen und Erkennen von Einreden sowie die Subsumtion unterschiedlichster Gesetze.
- können medienrechtliche Probleme erkennen und benennen und einen Lösungsweg aufzeigen.
- sind in der Lage, einschlägige Rechtsprechung aufzufinden und in ihre Argumentation zu integrieren.

Systemische Kompetenz

- ordnen Tatsachen den einzelnen Voraussetzungen der einschlägigen Normen zu, sei es im Bereich der Anspruchsgrundlagen, sei es bei den einschlägigen Einreden.
- wenden problemorientiert die Gesetze, ggf. modifiziert um die Rechtsprechungsanforderungen, an.

- handeln so, dass medienrechtliche Belange im Unternehmen, seien es akute, seien es zukünftige, beachtet werden und verhindern Nachteile für ihr Unternehmen, indem sie z.B. Abmahngefahren erkennen.

Kommunikative Kompetenz

- übersetzen faktische Abläufe in rechtliche Kategorien und erklären sie Mitarbeitern oder Vorgesetzten.
- sind in der Lage, rechtliches Störungspotential zu erkennen und davor zu warnen sowie ihr eigenes Handeln daran auszurichten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	24
Seminar	15
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	45		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

RAin Prof. Vera Astrid Vogt

E-Mail: stanislav.tobias@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Overhead-Projektor, Tafel, aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Gesetzestexte zum Medienrecht, z.B.:

Berens, H.; Engel, H.-P. [Hrsg.] (2015/2016): Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor, Band 2, Textausgabe, 7. Aufl., Herne: NWB.

Fechner, F.; Mayer, J. C. [Hrsg.] (2015): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 11. Aufl., Heidelberg: C.F. Müller Heidelberg.

Lehrbücher:

Fechner, F. (2010): Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck.

Fechner, F. (2016): Medienrecht, 17. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck.

Fechner, F.; Rösler, A.; Schipanski, T. (2012): Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl.; Tübingen: Mohr Siebeck.

Vertiefende Literatur

Aktuelle Rechtsprechung zu medienrechtlichen Themen

Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D. (2014): Kompendium der Mediengestaltung, 6. Aufl., Berlin: Springer Verlag.

Branahl, U. (2013): Medienrecht: Eine Einführung, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Fritzweiler, J.; Alvermann, J.; Reinhart, M.; Pflister, B.; Summerer, T. (2014): Praxishandbuch Sportrecht, 3. Aufl., München: C.H. Beck.

Funke, E.; Müller, G. (2009): Handbuch zum Eventrecht, 3. Aufl., Köln: Dr. Otto Schmidt.

Hornung, G.; Müller-Terpitz, R. [Hrsg.] (2015): Rechtshandbuch Social Media, Heidelberg; New York, NY; Dordrecht; London; Berlin: Springer.

Jacobshagen, P. (2011): Filmrecht im Kino- und TV-Geschäft, 4. Aufl., Bergkirchen: PPV-Medien.

Kurz, H.; Kehrl, B.; Nix, C. (2015): Praxishandbuch Theater- und Kulturveranstaltungsrecht, 2. Aufl., München: C.H. Beck.

Mitsch, W. (2012): Medienstrafrecht, Berlin; Heidelberg: Springer.

Schwartzmann, R. [Hrsg.] (2014): Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht, 3. Aufl., Heidelberg; München; Landsberg; Frechen; Hamburg: Müller.

Wanckel, E. (2012): Foto- und Bildrecht, 4. Aufl., München: C.H. Beck.

Wegner, K.; Wallenfels, D.; Kaboth, D. (2011): Recht im Verlag, 2. Aufl., München: C.H. Beck.

Wülfing, T.; Dieckert, U. (2012): Praxishandbuch Multimediarecht, Berlin: Springer Verlag.

Veranstaltungssicherheit

Das Ziel des Moduls besteht darin, Voraussetzungen für das Management von veranstaltungsbedingten Sicherheitsproblemen zu schaffen. Entsprechend liegt der Schwerpunkt auf der Analyse und Bewertung von Risikofaktoren bei der Vorbereitung und Durchführung und Nachbereitung insbesondere von Großveranstaltungen. Darauf aufbauend werden für den Einsatz in der Praxis Problemlösungsstrategien zum Management von Sicherheit und Ordnung aus Sicht eines Veranstalters entwickelt. Dazu können die Studierenden eigene Veranstaltungsbeispiele einbringen, wenn sie der Modulproblematik entsprechen.

Modulcode

6DM-VSI-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Rechtliche Grundlagen mit den Schwerpunkten besonderes Polizei- und Ordnungsrecht (Überblick)

Großveranstaltungen - Herausforderungen an das Security Management

- Situationsbetrachtung in der Gegenwart
- Besondere Problemfelder u.a. Verkehrsmanagement, Krisenmanagement

Umgang mit veranstaltungsbedingten Sicherheitsrisiken (Risikomanagementprozess)

- Risiken identifizieren
- Risiken bewerten
- Risiken priorisieren
- Risikovermindernde Maßnahmen

Rettungsdienstliche Risikobewertung bei Großveranstaltungen

- Gefahrenanalyse und Risikoermittlung
- Bemessung der Einsatzstärken

Veranstaltungssicherheit als Managementprozess

- Sicherheitsmanagement in den einzelnen Prozessphasen
- Erstellung von Sicherheits- und Ordnungskonzepten
- Planung technisch-organisatorischer Maßnahmen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen die Probleme von Sicherheit und Ordnung bei Großveranstaltungen.
- erweitern ihr Wissen zu rechtlichen Grundlagen bei Veranstaltungen.

Wissensvertiefung

- verfügen über grundlegende Kenntnisse in Managementtheorien und sind in der Lage, diese hinsichtlich des Sicherheitsmanagements bei Veranstaltungen zu vertiefen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- berücksichtigen bei der Planung, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen sicherheitsrelevante Aspekte.
- können Sicherheitskonzepte in Abhängigkeit des Charakters einer Veranstaltung erarbeiten.

Systemische Kompetenz

- können aus Sicht eines Veranstalters die Sicherheitsaspekte von Veranstaltungen bewerten.
- bringen bei der Planung von Events ihre Kompetenz bzgl. des Sicherheitsmanagements ein.
- treffen mit Kooperationspartnern (Polizei und anderen Ordnungskräften) zu Problemen der Veranstaltungssicherheit Absprachen.

Kommunikative Kompetenz

- können allen Beteiligten die Notwendigkeit eines Sicherheitsmanagements vermitteln.
- bringen bei der Planung von Events ihre Kompetenz bzgl. des Sicherheitsmanagements ein.
- treffen mit Kooperationspartnern (Polizei und anderen Ordnungskräften) zu Problemen der Veranstaltungssicherheit Absprachen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	6
Seminar	33
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	70
Gruppenarbeit während der Theoriephase	10
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	20		Prüfungsvorleistung in der Theoriephase	
Projektarbeit		10	Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Jürgen Siegert, Polizeidirektor

E-Mail: juergen.siegert@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Kastens, P. (2013): Event Security: Handbuch für den Veranstaltungsschutz, Berlin: Pro Business.

Paul, S.; Ebner, M.; Klode, K.; Sakschewski, T. (2014): Sicherheitskonzepte für Veranstaltungen: Grundlagen für Behörden, Betreiber und Veranstalter, 2. Aufl., Berlin: Beuth.

Peter, H., Maurer, K. [Hrsg.] (2005): Gefahrenabwehr bei Großveranstaltungen. Edewecht: Stumpf +Kossendey.

Reschke, W. (2011): Öffentliche Veranstaltungen - Praxisratgeber für Genehmigungsbehörden, Sicherheitsverantwortliche und Veranstalter, Merching: Forum Verlag Herkert.

Schreiber, J. (2014): Sicherheit und Gefahrenabwehr bei Großveranstaltungen: Prävention und Reaktion als private und öffentliche Herausforderungen im Eventmanagement, Edewecht: Stumpf +Kossendey.

Vertiefende Literatur

Dienel, H.-L.; Schmithals, J. [Hrsg.] (2004): Handbuch Eventverkehr - Planung, Gestaltung, Arbeitshilfen, Berlin: Erich Schmidt.

Funke, E.; Müller, G. (2009): Handbuch zum Eventrecht, 3. Aufl., Köln: Dr. Otto Schmidt.

Starke, H. H.; Scherer, H.; Buschhoff, C. A. (2006): Pocketguide Sport Events: Richtlinien, Daten und Fakten zur Durchführung von Sport- und Großveranstaltungen, Berlin: xEMP.

Starke, H. H.; Scherer, H.; Buschhoff, C. A. (2007): Praxisleitfaden Versammlungsstättenverordnung: Ein Anwendungshandbuch für Berufspraxis, Ausbildung, Betrieb und Verwaltung, 2. Aufl., Berlin: xEMP.

Angewandtes Grafikdesign

Dieses Modul baut auf das Modul Grafikdesign Methoden auf und bietet die Möglichkeit, bereits erworbene Programmkenntnisse auszubauen. Aufbauend auf bereits vorhandenem Wissen erstellen die Teilnehmer eigene Projekte in den Programmen Indesign, Illustrator, Photoshop und Acrobat (z.B. Broschüre, Anzeigen-/Plakat-kampagne, Homepage), entweder für einen realen bzw. fiktiven Kunden oder für sich selbst.

Modulcode

6DM-DES2-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Studierende mit grundlegenden grafischen Praxiskenntnissen können ohne vorherige Teilnahme am Einführungsmodul einsteigen.

Lerninhalte

Theoretische Grundlagen

- Erkennen und Verstehen von Corporate Design
- Umgang mit Bildwelten
- Routine in der Arbeit mit CS6/CC
- Produktionstechnische Kenntnisse Print und Web

Praktische Arbeit

- Arbeit am PC in den Programmen Photoshop, Indesign, Illustrator und Acrobat
- Eigene Druckvorlagen am PC erstellen (s.o.)
- Bearbeitung und Konvertierung von Bilddaten
- Erstellen von druckfähigen und interaktiven PDF

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- bauen ihr Gestaltungswissen aus.
- erhalten eine solide Wissensgrundlage zur visuellen Unternehmenskommunikation sowie deren Bestandteile.
- steigen tiefer in die Programmvernetzung ein.

Wissensvertiefung

- verfeinern ihr Gespür für Möglichkeiten und Machbarkeiten am PC.
- können digitale Grafikleistungen professionell bewerten.
- können grafische Qualitäten von Markenkommunikation in schlüssige Zusammenhänge bringen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind selbstständig in der Lage, grafische Vorlagen am PC zu realisieren.
- können die Beratung, Planung, Konzeption, Durchführung und Kontrolle von Grafik-Projekten eigenverantwortlich durchführen.

Systemische Kompetenz

- handhaben selbstverantwortlich professionelle Grafikprojekte vom Entwurf bis zum Druck.
- beherrschen grundlegende Schritte der Qualitätskontrolle.

Kommunikative Kompetenz

- können sich mit externen Grafik-Dienstleistern fachlich auseinandersetzen.
- sind in der Lage, Optionen, Wege und mögliche Risiken digitaler Grafikarbeiten im Workflow zu erkennen und zu kommunizieren.
- sind qualifiziert, Dritten (z.B. Kunden) grafische Prozesse transparent und nachvollziehbar zu vermitteln.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	9
Seminar	30
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		20	Ende der Theoriephase	70%
Präsentation	30		Ende der Theoriephase	30%

Modulverantwortlicher

Christoph Abée, Dipl.-Des.

E-Mail: christoph.abee@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

PC-Kabinett, wahlweiser eigener Laptop

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D. (2014): Kompendium der Mediengestaltung - I. Konzeption und Gestaltung, 6. Aufl., Heidelberg: Springer Vieweg.
- Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D. (2014): Kompendium der Mediengestaltung - II. Medientechnik, 6. Aufl., Heidelberg: Springer Vieweg.
- Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D. (2014): Kompendium der Mediengestaltung - III. Medienproduktion Print, 6. Aufl., Heidelberg: Springer Vieweg.
- Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D. (2014): Kompendium der Mediengestaltung - IV. Medienproduktion Digital, 6. Aufl., Heidelberg: Springer Vieweg.

Vertiefende Literatur

Für konkrete Programmanwendungen empfehlen sich aufgrund der Vielzahl an abrufbaren Funktionen in sich stetig weiter entwickelnden Programmversionen die (kostenlosen) Tutorials im Netz.

Empirische Handelsforschung

Die Studierenden bearbeiten unternehmens- oder branchenbezogene Projekte, die jeweils eine abgegrenzte Problemstellung der Handelspraxis abbilden. Die empirischen Analysen können sich auf verschiedene Funktionsbereiche, Leistungsfaktoren und/oder Prozessbestandteile eines Unternehmens fokussieren oder unternehmensübergreifende, branchenbezogene oder strukturelle Untersuchungen im Wirtschaftszweig Handel zum Gegenstand haben. Die Studierenden nutzen das methodische Instrumentarium verschiedener Wissensgebiete der Betriebswirtschaftslehre sowie des Handelsmanagement und -marketing und entwickeln analytisch begründet einen Lösungsvorschlag, erarbeiten ein Konzept oder eine Zusammenfassung ihrer Ergebnisse. Die Projektbearbeitung erfolgt in der Regel im Team und wird von einem Projektleiter begleitet.

Modulcode

6DM-EHF-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Studiengang

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-EHM-HM; 6DM-SCM-HM; 6DM-HMKT-HM oder 6DMMOH-HM; 6DMMASTQ-DM; 6DM-SOM-HM oder 6DM-ORPDS-HM; 6DM-CBFM-HM oder 6DM-OSS-HM

Lerninhalte

Phasen der Projektbearbeitung

- Planung, Durchführung, Auswertung, Dokumentation
- Aufgabenteilung im Team

Formulieren von Problem- und Zielstellungen von Forschungsvorhaben

Konzeptionierung von Untersuchungsdesigns

- Grundüberlegungen/Aufgabenstrukturierung in der Projektgruppe
- Methodenauswahl
- Untersuchungsumfang und -zeitraum

Methodisches Instrumentarium der Handelsforschung, z.B.

- Markt- und Marketingforschung (qualitativ und quantitativ)
- Prozessanalyse und -optimierung
- Imageanalyse
- Standortanalyse
- Sortimentsanalyse

Konzeptentwicklung

Dokumentation und Präsentation von Untersuchungsergebnissen

- Textliche Zusammenfassung
- Graphische Aufbereitung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- lernen anwendungsbezogene Spezifika der Methoden und Instrumente der empirischen Handelsforschung kennen.
- besitzen Kenntnisse zu Phasen der fallbezogenen Projektplanung.

Wissensvertiefung

- sind in der Lage, ihr Wissen zum Handelsmarketing, Standortmanagement, Handelscontrolling, Prozess- oder Kundenbindungsmanagement durch beispielhafte Anwendungen zu vertiefen.
- erwerben zusätzliches Wissen zu Anwendungsvoraussetzungen, Aussagemöglichkeiten und Aussagegrenzen des Methodenspektrums der empirischen Handelsforschung.
- vertiefen Kenntnisse der Statistik fallbeispielbezogen.
- vernetzen ihr Wissen aus verschiedenen handelsbezogenen und/oder betriebswirtschaftlich ausgerichteten Modulen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können ihr Wissen und das erworbene Verständnis zum inhaltlichen Zusammenhang der Modulhalte des Studiums auf das Untersuchungsbeispiel anwenden.
- sind in der Lage, aus einer fallbezogenen Problemstellung das Design einer adäquaten empirischen Untersuchung zu generieren und umzusetzen.
- können die Entscheidungsfindung für Unternehmen zum Einsatz der Leistungsfaktoren, Ausgestaltung der Marketinginstrumente oder prozessualen Veränderungen vorbereiten, begleiten oder begründen, dabei Probleme identifizieren und mögliche Lösungsansätze für diese Probleme vorstellen.

Systemische Kompetenz

- können relevante Informationen und Daten fall- und problemorientiert sammeln, bewerten und interpretieren.
- können Auswirkungen veränderter sozio-ökonomischer, technisch-technologischer oder politisch-rechtlicher Rahmenbedingungen auf Handelsunternehmen bzw. die gesamte Handelsbranche in ihrer Wechselwirkung erfassen, wissenschaftlich untersuchen und bewerten.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, sich untereinander im Team als auch mit Experten oder anderen Informationsgebern zu inhaltlich-methodischen Aspekten des Projektes auszutauschen, Einzelaspekte ergebnisorientiert zu diskutieren.
- können empirische Untersuchungsergebnisse für unterschiedliche Zielgruppen aufbereiten, dokumentieren und präsentieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	8
Seminar	-
Prüfung	-
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	72
Eigenverantwortliches Lernen (während der Praxisphase zu erbringen)	40
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		15-20	Semesterende	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript, Statistische Analysesoftware

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Barth, K./Hartmann; M./Schröder, H. (2015): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Haller, S. (2017): Handelsmarketing, 4. Aufl., Herne: Kiehl

Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler

Jerchow, M. (2014): Handelsbetriebslehre, 5. Aufl., Herne: Kiehl

Schröder, H. (2012): Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Swoboda, B./Forscht, T. (2019): Handelsmanagement: Offline-, Online- und Multichannel-Handel, 4. Aufl., München: Vahlen

Vertiefende Literatur

- Ahlert, D./Kenning, P./Brock, C. (2018): Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Bühl, A. (2016): SPSS 23: Einführung in die moderne Datenanalyse, 15. Aufl., Hallbergmoos: Pearson
- Hirzel, M.; Gaida, I.; Geiser, U. [Hrsg.] (2013): Prozessmanagement in der Praxis - Wertschöpfungsketten planen, optimieren und erfolgreich steuern, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Heinemann, G. (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels, Wiesbaden: Springer Gabler
- Heinemann, G./Gehrckens, M. (2018): Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Koether, R. (2014): Distributionslogistik, Wiesbaden: Springer Gabler
- Levenig, J. (2016): Praxishandbuch Vertrieb. Sales Management in der Konsumgüterindustrie, 2. Aufl., München: UVK Verlagsgesellschaft
- Tripp, C. (2019): Distributions- und Handelslogistik: Netzwerke und Strategien der Omnichannel Distribution im Handel, Wiesbaden: Springer Gabler

Französisch III

Ziel dieses Moduls ist die Festigung des im Modul Französisch II erworbenen Wissens. Darauf aufbauend erfolgt eine Erweiterung der bereits vorhandenen Kenntnisse mit Schwerpunkt Wirtschaftsfranzösisch: Führen längerer Gespräche mit Geschäftspartnern über künftige Firmenentwicklungen, Abwicklung einer Bestellung, Definition von Zielvorgaben in Unternehmen, Stellungnahme zu Firmenvorgaben, konstruktives Lösen von Arbeitskonflikten.

Am Ende dieses Moduls haben die Studierenden ein Basiswissen auf dem Niveau A2-2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen erworben. Damit sind sie in der Lage, die DELF-Prüfung abzulegen.

Modulcode

6DM-FRZ3-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Dieser Kurs versteht sich als Weiterführungskurs des Moduls Französisch II. Darüber hinaus eignet er sich für Wiedereinsteiger mit mindestens zwei Jahren Schulfranzösisch.

Lerninhalte

- Kurze Wiederholung des im Französisch II-Kurses vermittelten Wissens (Restaurantbesuch, Kundenberatung, Arbeitsmotivation, Meinungsäußerungen, Wohnungssuche, über die Vergangenheit sprechen, Wohnortwechsel, Vorstellungsgespräch)
- Führen längerer Gespräche mit Geschäftspartnern über künftige Firmenentwicklungen
- Abwicklung eines Bestellvorgangs (Eingang, Bestätigung, Ausführung, Bezahlung)
- Definition von Zielvorgaben in Unternehmen
- Stellungnahme zu Firmenvorgaben
- Unterbreiten von Vorschlägen bei Zieldivergenzen
- Konstruktives Lösen von Arbeitskonflikten
- Firmenpräsentation

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihren Wortschatz in der französischen Sprache mit dem Schwerpunkt Wirtschaft.
- sind in der Lage, zu diversen Sprachanlässen im geschäftlichen Leben zu kommunizieren.
- festigen und vergrößern die Grundlagen für grammatikalische Fertigkeiten (Imperativ, Futur, Konditional, Demonstrativpronomen, Hypothesen ausdrücken, Verneinung, seine Meinung klar formulieren).

Wissensvertiefung

- bauen Grammatikstrukturen weiter aus.
- wenden das in vorherigen Semestern erworbene interkulturelle Know-how beim Umgang mit französischen Muttersprachlern durch Einüben von Präsentationstechniken aktiv an.
- konzentrieren sich auf die französische Wirtschaftssprache, um daraus einen direkten Nutzen für die praktische Sprachanwendung im Arbeitsalltag ziehen zu können.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- erweitern und vertiefen ihren französischen Wirtschaftswortschatz.
- lernen Firmenpräsentationen in Französisch in freier Rede vorzuführen.

Systemische Kompetenz

- erweitern ihre französischen Sprachkenntnisse.
- vertiefen interkulturelle Kompetenzen.
- haben wesentliche Sprachstrukturen erlernt und durch praktische Anwendungen während der Lehrveranstaltungen vertieft (Gruppenarbeit).
- haben einen Basiswortschatz erworben und spezialisieren sich auf das Wirtschaftsvokabular.
- können in Zeitformen kommunizieren (insb. Zukunft) und hypothetische Aussagen formulieren.

Kommunikative Kompetenz

- verfügen am Ende des Kurses über eine sichere Sprachkompetenz sowie Eloquenz sowohl im Alltag als auch im Geschäftsleben.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	39
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Heidi Karin Bey, M.A.

E-Mail: heidi-karin.bey@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Französisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Kurs- und Arbeitsbuch Entre nous 2 (A2)

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Entre nous 2 (A2). Livre de l'élève + cahier d'exercices + MP3-CD (2015), Stuttgart: Klett.

Vertiefende Literatur

Cloose, E. (2012): Le français du monde du travail, 4. Aufl., Presses Universitaires de Grenoble.

Kalmbach, G. (2009): Kultur Schock Frankreich, 4. Aufl., Bielefeld: Reise Know-How.

Le Bras, F. (2004): Le Guide du Savoir Vivre, 2. Aufl., Marabout.

<http://enseigner.tv5monde.com/>.

Spanisch III

Ziel dieses Moduls ist die Festigung des im Wahlpflichtmodul Spanisch II erworbenen Wissens. Darauf aufbauend erfolgt eine Erweiterung der bereits vorhandenen Kenntnisse. Am Ende des Moduls haben die Studierenden ein Basiswissen auf Niveau A2-1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode

6DM-SPN3-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

4

Verwendbarkeit

Die Wahlmodule werden nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Die darin erworbenen Fähigkeiten können in der Abschlussarbeit des Studiums angewendet werden (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Erfolgreiche Teilnahme am Kurs 6DM-SPN2-DM Spanisch II oder drei Jahre Schulspanisch

Lerninhalte

Themen

- Wiedereinstieg durch Wiederholungen aus Spanisch II
- Einkauf im Textilgeschäft: Materialien, Farbadjektive, Pronomen
- Im Restaurant: Reservierung, Bestellung, Speisenbewertung
- Beim Arzt: menschlicher Körper, Angabe von Beschwerden, Apothekeneinkauf, Wiederholung beider Imperativformen
- Wohnung: Zimmereinrichtungen, Beschreibung der eigenen Wohnung, betonte Possessivpronomen

Grammatik

- Pronomen
- Präpositionen (a, en, de, desde, por, para, con)
- Verneinter Imperativ
- Subjuntiv Präsens
- Indefinido
- Imperativo

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihren Wortschatz in der spanischen Sprache.
- festigen und vertiefen die Grundlagen für grammatikalische Fertigkeiten.

Wissensvertiefung

- bauen Grammatikstrukturen weiter aus.
- erweitern interkulturelles Wissen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- erweitern und vertiefen ihren spanischen Wortschatz.
- lernen Präsentationen in freier Rede vorzuführen.

Systemische Kompetenz

- vertiefen interkulturelle Kompetenzen.
- haben wesentliche Sprachstrukturen erlernt und durch praktische Anwendungen während der Lehrveranstaltungsstunden (Gruppenarbeit) vertieft.
- können in Zeitformen kommunizieren.

Kommunikative Kompetenz

- verfügen am Ende des Kurses über eine sichere Sprachkompetenz in Alltagssituationen.
- sind in der Lage, in verschiedenen Situationen im alltäglichen Leben zu kommunizieren.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	39
Prüfungsleistung	1
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	80
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	30		Ende der Theoriephase	100 %

Modulverantwortlicher

César Mario García Gálvez, M.A.

E-Mail: mario.garcia@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Spanisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Arbeitsbuch Caminos neu A2

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Caminos neu A2, Stuttgart: Klett Verlag.

Vertiefende Literatur

Empfohlene Links:

www.clarin.com.

www.elcomercio.pe.

www.elpais.com.

www.eluniversal.com.mx.

Online Wörterbücher:

www.pons.eu.

www.rae.es.

D1 Praxismodule Studienrichtung

Handelsmanagement

Unternehmenspräsentation

Im ersten Praxismodul lernen die Studierenden die konstitutiven Merkmale sowie elementaren Abläufe und Tätigkeiten ihres Praxispartners kennen. Sie sind in die (Dienst-)Leistungserstellung nach betrieblichen Gegebenheiten integriert und erarbeiten sich einen Überblick über Geschäftsfelder und Zielgruppen, Organisationsstruktur und Rechtsform, Ziele und Strategien. Sie sind in der Lage, die Stellung des Unternehmens im Markt zu bewerten sowie Wettbewerbsvorteile zu erkennen. Sie erfahren direkt die Einbindung in Praxisteams und erhalten damit wesentliche Impulse zur Entwicklung neuer bzw. Festigung vorhandener Sozialkompetenzen. Sie stärken erste in den Theoriemodulen erworbene Fachkompetenzen und wenden diese in der zu erstellenden Unternehmenspräsentation an.

Modulcode

6DM-PR1HM-HM

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Die vorhergehenden Praxismodule werden in den folgenden Praxismodulen aufgegriffen und befähigen die Studierenden schließlich in der Bachelorarbeit eigenständig eine Problemstellung wissenschaftlich zu bearbeiten (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

- Kennenlernen des Unternehmens hinsichtlich: Rechtsform, Philosophie/Kultur, Ziele und Strategien, Organisationsstruktur, (Dienst-)Leistungsportfolio, Geschäftsprozesse, Zusammenwirken der Unternehmensbereiche
- Aufbau- und Prozessorganisation
- Stellung des Unternehmens im Markt: Lieferanten-, Kunden- und Konkurrenzstruktur
- Mitarbeit bei der (Dienst-)Leistungserstellung mit Schwerpunkten je nach betrieblichen Gegebenheiten
- Einführung in einzelne betriebliche Funktionsbereiche

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen die konstitutiven Merkmale ihres Praxispartners (Betriebsform, Struktur, Produkt- und Leistungsprogramm, Standortmerkmale u.ä.).
- kennen die Rahmenbedingungen der betrieblichen Tätigkeit (Branchen- und Konkurrenzstruktur, Kundengruppen, Lieferanten).

Wissensvertiefung

- haben einen Überblick über ihren Ausbildungsbetrieb hinsichtlich aller wichtigen betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und sozialen Gegebenheiten.
- erhalten einen Gesamtüberblick über den betrieblichen Leistungsprozess in seinem Zusammenhang und seinen Abläufen.
- verfügen über Wissen in ausgewählten Bereichen der Warenwirtschaft und können Zusammenhänge kritisch hinterfragen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- setzen Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens zur Sammlung, Aufbereitung und Auswertung betrieblicher Daten ein.
- sind in der Lage, Daten und Informationen aus diversen Quellen zu sammeln und nach vorgegebenen Kriterien aufzubereiten.
- erledigen eigenständig Aufgaben in warenwirtschaftlichen Teilprozessen.

Systemische Kompetenz

- verstehen das Zusammenwirken der betrieblichen Funktionsbereiche und Leistungsfaktoren im Sinne der Zielerfüllung des Unternehmens.
- können ihre konkrete Tätigkeit in den Wertschöpfungsprozess des Unternehmens einordnen und Erfordernisse für Veränderungen ableiten.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, sich in das Arbeitsteam einzugliedern.
- können zur Erstellung ihrer Präsentation mit unterschiedlichen Fachvertretern im Unternehmen Informationen, Ideen, Probleme und Lösungsansätze austauschen.
- dokumentieren, präsentieren und verteidigen die Ergebnisse ihrer Projektarbeit.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
<i>Eigenverantwortliches Lernen</i>	
Eigenverantwortliches Lernen	180
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		15-20	Ende der Praxisphase	70%
Präsentation	30		Ende der Praxisphase	30%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Skripte, Unterrichtsmaterialien und -dokumente

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H. (2015): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 7. Aufl., München: Gabler.

Leichenmüller, M. (2014): Handelsbetriebslehre, 5. Aufl., Herne: Kiehl.

Rudolph, T. (2013): Modernes Handelsmanagement: Eine Einführung in die Handelslehre, 3. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Wöhe, G.; Döring, U. (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

Haller, S. (2015): Dienstleistungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Instrumente, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Müller-Hagedorn, L.; Toporowski, W.; Zielke, S. (2012): Der Handel, 2. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Riekhof, H.-C. (2013): Retail-Business: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster, Mit Fallstudien und Praxisbeispielen von Aldi, Budnikowsky, Dell, Görtz, Hugo Boss, Keen On fashion, Kiehl's, Lush, Otto Group, Sport Scheck, Takko, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Beschaffung, Lagerwirtschaft und Logistik

Die Studierenden lernen die Aufgaben und Entscheidungsfelder der Warenbeschaffung, Lagerhaltung und des inner- und zwischenbetrieblichen Transports sowie Praxislösungen zur Anwendung von Warenwirtschaftssystemen für die Steuerung logistischer Prozesse im Rahmen des Supply Chain Management kennen. Dazu fertigen die Studierenden eine Projektarbeit an, in der sie aus vorgegebenen Lerninhalten zum Lehrkomplex Beschaffung, Lagerwirtschaft und Logistik einen Sachverhalt auswählen und bearbeiten.

Modulcode

6DM-PR2HM-HM

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Die vorhergehenden Praxismodule werden in den folgenden Praxismodulen aufgegriffen und befähigen die Studierenden schließlich in der Bachelorarbeit eigenständig eine Problemstellung wissenschaftlich zu bearbeiten (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Aus den nachfolgend benannten Lerninhalten des praktischen Ausbildungsplans sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:

Organisation

- Einordnung der Warenwirtschaft und Logistik in das Gesamtunternehmen
- Zusammenwirken der einzelnen Bereiche
- Funktionsweise Warenwirtschaftssystem

Beschaffung

- Beschaffungsmarktforschung
- Kriterien und Ablauf der Lieferantenauswahl
- Phasen des Einkaufsvorgangs am praktischen Beispiel (Angebotseinholung, Vorauswahl, Verhandlungsführung, Abschluss, Lieferantenbetreuung)

Disposition

- Ermittlung von Bedarfsmengen und Bestellzeitpunkten
- Bestandsüberwachung - Terminsicherung - Engpassbeseitigung

Lagerhaltung

- Transportmittelplanung
- Steuerung und Überwachung des Wareneingangs
- Lagersysteme und Lagertechnik
- Kommissionierung (Arten und Prozessgestaltung)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen die Aufgaben und den Ablauf von Beschaffungsprozessen und der Lagerwirtschaft im Handel.
- kennen die Aufgaben und Grundstrukturen von Lagerhaltungssystemen.
- haben einen Überblick über die wesentlichen Aufgaben und Funktionen, Grundkonzepte und Subsysteme der betriebswirtschaftlichen Logistik.

Wissensvertiefung

- kennen die Aufgaben und Funktionen der branchenbezogenen Handelslogistik und können diese gemäß dem eigenen Unternehmen und dem Branchenumfeld differenziert darstellen.
- kennen die Subsysteme der Logistik und können diese in den Systemzusammenhang einordnen.
- verfügen über Wissen in ausgewählten Bereichen der Warenwirtschaft und können Zusammenhänge kritisch hinterfragen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können Leistungs- und Kostenkonflikte in der Warenwirtschaft und in der Lagerwirtschaft bestimmen, analysieren und erklären.
- setzen Arbeitstechniken und Problemlösungsmethoden für warenwirtschaftliche Sachverhalte ein.

Systemische Kompetenz

- können operative und strategische Beschaffungsaufgaben unterscheiden und organisatorische Zusammenhänge darstellen.
- wenden fachbezogene Fertigkeiten und Fähigkeiten für warenwirtschaftliche und logistische Aufgaben an und können diese selbstständig ausführen.

Kommunikative Kompetenz

- können zur Erstellung ihrer Projektarbeit mit unterschiedlichen Fachvertretern im Unternehmen Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
<i>Eigenverantwortliches Lernen</i>	
Eigenverantwortliches Lernen	180
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		20	Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Skripte, Unterrichtsmaterialien und -dokumente

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Arndt, H.: (2013): Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Bichler, K.; Krohn, R.; Riedel, G.; Schöppach, F. (2010): Beschaffungs- und Lagerwirtschaft: Praxisorientierte Darstellung der Grundlagen, Technologien und Verfahren, 9. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Hertel, J.; Zentes, J.; Schramm-Klein, H. (2011): Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, 2. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.

Martin, H. (2013): Transport- und Lagerlogistik: Planung, Struktur, Steuerung und Kosten von Systemen der Intralogistik, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Vertiefende Literatur

Heß, G. (2010): Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung: Systematischer Ansatz und Praxisfälle, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Pfohl, H.-C. (2009): Logistiksysteme: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 8. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.

Theel, S. (2015): Kommissionierung im 21. Jahrhundert: Von Pick-by-Voice bis RFID, Hamburg: Diplomica Verlag.

Weber, R. (2015): Lageroptimierung: Bestände - Abläufe - Organisation - Datenqualität - Stellplätze, 3. Aufl., Renningen: expert Verlag.

Werner, H. (2013): Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Marketing und Vertrieb

Die Studierenden erfahren das Aufgabenspektrum der Funktionsbereiche Marketing und Vertrieb in der betriebsspezifischen Ausprägung. Sie reflektieren ihr Wissen aus dem Theoriemodul Handels- bzw. Onlinemarketing und lernen Aufgaben, Arbeitstechniken und Problemlösungsmethoden in der betrieblichen Anwendung kennen. Aus den Lerninhalten zum Lehrkomplex Marketing und Vertrieb wählen die Studierenden eine Problemstellung aus und bearbeiten diese ergebnisorientiert im Rahmen einer Projektarbeit.

Modulcode

6DM-PR3HM-HM

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 3

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Die vorhergehenden Praxismodule werden in den folgenden Praxismodulen aufgegriffen und befähigen die Studierenden schließlich in der Bachelorarbeit eigenständig eine Problemstellung wissenschaftlich zu bearbeiten (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

6DM-HMKT-HM: Handelsmarketing oder

6DM-MOH-HM: Marketing im Online-Handel/Multi-Channel-Konzepte

Lerninhalte

Aus den nachfolgend benannten Lerninhalten des praktischen Ausbildungsplans sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:

Organisation

- Einordnung von Marketing und Vertrieb in das Gesamtunternehmen
- Zusammenwirken der einzelnen Bereiche

Sortiments- und Marktwissen

- Sortiment - Warenbereiche - Warengruppen - Warenarten - Artikel - Sorten des Unternehmens
- Überblick über wichtige Konkurrenzunternehmen und deren Sortimente
- Kundenkenntnis/Trends im Kundenverhalten/Segmentierung

Marketingplanung

- Prozess der Marketingplanung
- Vorgehensweise bei der Marktforschung (Datenquellen, Datenerhebung, Datenanalyse)

Marketing-Mix

- Sortimentsgestaltung/Eigenmarkenpolitik/Category Management/Serviceleistungen
- Preisbildung, Rabatt- und Konditionenpolitik
- Verkaufsräumgestaltung und Warenpräsentation bzw. Gestaltung Online-Shop
- Distributionswege stationär und online/Multichannel-Vertrieb
- Persönlicher Verkauf
- Kommunikationspolitische Aktivitäten und Social Media-Konzept
- Planung, Realisation und Kontrolle von Marketingmaßnahmen

Verkauf

- Organisation des Verkaufs
- Verkaufsanbahnung - Verkaufsabwicklung - Kundenbetreuung
- Kundenberatung und Service

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breit angelegtes Marketingwissen und wenden dieses betriebsbezogen an.
- haben Verständnis für die betriebsspezifischen Zusammenhänge der vermittelten Sachverhalte im Marketing- und Vertriebsbereich.

Wissensvertiefung

- verfügen über detailliertes Wissen zu Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungsvarianten der Marketinginstrumente im Praxispartnerunternehmen.
- vertiefen einzelne Entscheidungsbereiche von Marketing und Vertrieb gemäß Themenstellung der Projektarbeit.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können die Instrumente des Marketings einsetzen, um betriebsspezifische Marketingziele zu erreichen.
- gestalten diese Instrumente entsprechend der Wettbewerbs- und Nachfragebedingungen.

Systemische Kompetenz

- haben praxisbezogenes Know-how zu inhaltlichen Aspekten im Bereich Marketing und Vertrieb und sind in der Lage, dieses in den betrieblichen Kontext einzuordnen.
- können ihr Marketingwissen selbstständig auf ausgewählte Sachverhalte anwenden und sind darüber hinaus befähigt, eigenständig Vorschläge für Marketingentscheidungen zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

- können zur Erstellung ihrer Projektarbeit mit unterschiedlichen Fachvertretern im Unternehmen Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen.
- können die selbstständig erarbeiteten Entscheidungsvorschläge fundieren und in ausgewählten Fachgremien vertreten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Eigenverantwortliches Lernen	
Eigenverantwortliches Lernen	180
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		20	Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Homburg, C.; Schäfer, H.; Schneider, J. (2012): Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Müller-Hagedorn, L.; Natter, M. (2011): Handelsmarketing, 5. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Schröder, H. (2012): Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

Albers, S., Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement: Organisation - Planung - Controlling - Support, München: Gabler.

Bormann, I.; Hurth, J. (2014): Hersteller- und Handelsmarketing, Herne: Kiehl.

Haller, S. (2009): Handelsmarketing, 3. Aufl., Herne: Kiehl.

Kreutzer, R. T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Lammenett, E. (2015): Praxiswissen Online-Marketing, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Spezielle Managementaufgaben

Die Studierenden werden mit den Besonderheiten sowie speziellen Aufgaben und Anforderungen des Managements in einer Abteilung bzw. Organisationseinheit vertraut gemacht. Sie übernehmen eigenständig die Steuerung von Teilprozessen, koordinieren die Abläufe und sammeln vertiefte berufspraktische Erfahrungen im entsprechenden Funktionsbereich (z.B. Einkauf, Logistik, Lagerwirtschaft, Marketing, Vertrieb, Personal).

Modulcode

6DM-PR4HM-HM

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Die vorhergehenden Praxismodule werden in den folgenden Praxismodulen aufgegriffen und befähigen die Studierenden schließlich in der Bachelorarbeit eigenständig eine Problemstellung wissenschaftlich zu bearbeiten (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Im Rahmen des vierten Praxismoduls können die Studierenden in Abstimmung mit dem Praxispartner ein Schwerpunktthema wählen, welches im gesamten Managementkreislauf angesiedelt sein kann und sich auf einen Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre beziehen sollte.

- Gewinnung von Einsichten in die Zusammenhänge und Herausforderungen des Managements
- Kennenlernen der besonderen Probleme von Führungs- und Leitungsaufgaben
- Unternehmensplanung und Vorbereitung strategischer Entscheidungen
- Vorbereitung operativer Entscheidungen
- Entwicklung von Problemlösungsansätzen
- Erarbeitung und Vertiefung von Wissen bei der Leitung und Planung von Teilprozessen der Warenwirtschaft oder des Vertriebs

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über spezielles Wissen in ausgewählten Funktionsbereichen sowie ein integriertes Wissen über den betrieblichen Gesamtprozess.
- haben ein kritisches Verständnis zu den ausgewählten betrieblichen Funktionsbereichen und verstehen deren Zusammenhänge und Wechselwirkungen.

Wissensvertiefung

verfügen über detailliertes Wissen in den ausgewählten Funktionsbereichen und deren Führung.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können Arbeits- und Problemlösungsmethoden selbstständig in komplexen Situationen anwenden.
- nehmen weitgehend selbstständig Funktionen und Aufgaben in Leitungsbereichen wahr.

Systemische Kompetenz

- erkennen und bewerten Zusammenhänge zwischen den betriebswirtschaftlichen Funktionen.
- können in den vermittelten inhaltlichen Bereichen selbstständig qualifizierte Aufgaben wahrnehmen und Entscheidungen vorbereiten.
- können Arbeits- und Problemlösungstechniken selbstständig anwenden und die gewonnenen Ergebnisse bewerten und Entscheidungsalternativen entwerfen und beurteilen.

Kommunikative Kompetenz

- können im Rahmen von Projekten bzw. Teilprojekten eigenverantwortlich Gruppen leiten.
- kommunizieren mit relevanten Schnittstellen im Unternehmen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
<i>Eigenverantwortliches Lernen</i>	
Eigenverantwortliches Lernen	180
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		20	Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H. (2015): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 7. Aufl., München: Gabler.

Hungenberg, H.; Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung, Einführung für Bachelorstudierende, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Lerchenmüller, M. (2014): Handelsbetriebslehre, 5. Aufl., Ludwigshafen: Kiehl.

Steinmann, H.; Schreyögg, G.; Koch, J. (2013): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden.

Zentes, J.; Swoboda, B.; Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München: Vahlen.

Handelscontrolling und Personalmanagement

Die Studierenden wenden ihre Kenntnisse auf den Gebieten Handelscontrolling und Personalmanagement in der betrieblichen Praxis an. Sie vertiefen die in der Theoriephase erlernten Inhalte und können diese auf praktische Fragestellungen in den Unternehmen transferieren. Dabei stehen insbesondere die Komplexität und Vernetzung von materiellen und finanziellen Prozessen über die gesamte Wertschöpfungskette und alle betrieblichen Funktionsbereiche sowie deren führungsseitige Beherrschung durch Instrumente des strategischen und operativen - inkl. bereichsbezogenen - Handelscontrollings im Fokus. Die Kompetenzen zu diesem komplexen Theorie-Praxistransfer weisen die Studierenden in einer umfangreichen fallbeispielbezogenen mündlichen Prüfung nach.

Modulcode

6DM-PR5HM-HM

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Die vorhergehenden Praxismodule werden in den folgenden Praxismodulen aufgegriffen und befähigen die Studierenden schließlich in der Bachelorarbeit eigenständig eine Problemstellung wissenschaftlich zu bearbeiten (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Aus den nachfolgend benannten Lerninhalten des praktischen Ausbildungsplans sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:

Handelscontrolling

- Organisation (Einordnung des strategischen und operativen Controllings in die Organisation des Gesamtunternehmens - Zusammenwirken der einzelnen Bereiche)
- Planung und Steuerung von Geschäftsbereichen (Planungsrechnung (kostenstellen-/kosten-trägerbezogen) und Überwachung - Betriebsabrechnung und innerbetriebliche Leistungsverrechnung - Kalkulation)
- Beispielhafte Umsetzung strategischer und/oder operativer Instrumente des Handelscontrollings unter besonderer Berücksichtigung von Jahresabschluss- und Finanzanalyse
- Controlling der Funktionsbereiche (v.a. Beschaffung, Lagerwirtschaft, Marketing/Vertrieb, Personal, Informationsversorgung)

Personalmanagement

- Organisation (Einordnung des Personalbereiches in das Gesamtunternehmen - Zusammenwirken der einzelnen Bereiche)
- Personalwirtschaft (Personalbedarfsplanung, Personalbeschaffung, Personalauswahl, Einsatzplanung, Personalbetreuung,-führung und -entwicklung)
- Arbeitsrecht und Arbeitsschutz
- Personalführung (Führungsstile, Führungssysteme, Anreizsysteme, Mitarbeiterbindung)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breit angelegtes Wissen zu Aufgaben sowie Arbeitstechniken und Problemlösungsmethoden des Handelscontrollings sowie des Personalmanagements.
- haben Verständnis für die betriebspezifischen Zusammenhänge der vermittelten Sachverhalte in den Bereichen Handelscontrolling und Personal.

Wissensvertiefung

- verfügen über detailliertes Wissen zu Aufbau und Funktionsweise der Instrumente des strategischen und operativen Handelscontrollings.
- verfügen über vertiefende Kenntnisse zur Organisation des Personalbereiches, der Personalplanung, -betreuung, -entwicklung und -verwaltung.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können die wichtigsten Instrumente, Methoden und Verfahren des Handelscontrollings einsetzen, um die betrieblichen Prozesse zu erfassen, zu analysieren, zu bewerten, Potenziale aufzudecken und Führungsentscheidungen vorzubereiten.
- können die wichtigsten Instrumente der Personalplanung und -beschaffung sowie der Personalverwaltung einsetzen, um einen dem Leistungsprozess adäquaten Human Resources Einsatz zu sichern.

Systemische Kompetenz

- haben praxisbezogenes Know-how zu inhaltlichen Aspekten in den Bereichen Handelscontrolling und Personalmanagement und sind in der Lage, dieses in der betrieblichen Praxis kritisch reflektierend anzuwenden.
- können ihre Kenntnisse des Handelscontrollings und des Personalmanagements selbstständig auf ausgewählte Sachverhalte anwenden und sind darüber hinaus befähigt, eigenständige Entscheidungsvorschläge zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

- können die selbstständig erarbeiteten Entscheidungsvorschläge fundieren und in ausgewählten Fachgremien vertreten.
- können komplexe Problemsituationen erfassen, darstellen und bewerten sowie Handlungsempfehlungen vorstellen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
<i>Eigenverantwortliches Lernen</i>	
Eigenverantwortliches Lernen	180
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Mündliche Prüfung	60		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Becker, J.; Winkelmann, A. (2014): Handelscontrolling: Optimale Informationsversorgung mit Kennzahlen, 3. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Berthel, J.; Becker, F. G. (2013): Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 10. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Buttkus, M.; Neugebauer, A. [Hrsg.] (2012): Controlling im Handel: Innovative Ansätze und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Coenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze W. (2014): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundsätze - HGB, IFRS und US-GAAP, 24. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Vertiefende Literatur

- Olfert, K. (2015): Personalwirtschaft, 16. Aufl., Herne: Kiehl.
- Rosenberger, B. [Hrsg.] (2013): Modernes Personalmanagement: Strategisch - operativ - systemisch, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schommer, P. (2013): Vertikalisierung und Nachhaltigkeit im Handel: Warum das Handelscontrolling neue Wege gehen muss, Frankfurt am Main: Dt. Fachverl.
- Schumacher, B. (2008): Kosten- und Leistungsrechnung für Industrie und Handel, 6. Aufl., Ludwigshafen (Rhein): Kiehl.
- Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

D2 Praxismodule Studienrichtung

Event- und Sportmanagement

Unternehmenspräsentation

Im ersten Praxismodul lernen die Studierenden die konstitutiven Merkmale sowie elementaren Abläufe und Tätigkeiten ihres Praxispartners kennen. Sie sind in die (Dienst-)Leistungserstellung nach betrieblichen Gegebenheiten integriert und erarbeiten sich einen Überblick über Geschäftsfelder und Zielgruppen, Organisationsstruktur und Rechtsform, Ziele und Strategien und sind in der Lage, die Stellung des Unternehmens im Markt zu bewerten sowie Wettbewerbsvorteile zu erkennen. Sie erfahren direkt die Einbindung in Praxisteams und erhalten damit wesentliche Impulse zur Entwicklung neuer bzw. Festigung vorhandener Sozialkompetenzen. Sie stärken erste in den Theoriemodulen erworbene Fachkompetenzen und wenden diese in der zu erstellenden Unternehmenspräsentation an.

Modulcode

6DM-PR1ES-ES

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Die vorhergehenden Praxismodule werden in den folgenden Praxismodulen aufgegriffen und befähigen die Studierenden schließlich in der Bachelorarbeit eigenständig eine Problemstellung wissenschaftlich zu bearbeiten (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Kennenlernen des Praxispartners hinsichtlich: Rechtsform, Philosophie/Kultur, Ziele und Strategien, Organisationsstruktur, (Dienst-)Leistungsportfolio, Geschäftsprozesse, Zusammenwirken der Unternehmensbereiche

Rechtsformen

- Begründung für Wahl der Rechtsform
- Abgrenzung von anderen Rechtsformen

Organisationsstruktur

- Aufbau- und Prozessorganisation
- Darstellung von Prozessen und Hierarchien

Leistungs- und Produktportfolio

- Analyse der Leistungen und/oder Produkte des Praxispartners
- Charakterisierung der Zielgruppen

Situationsanalyse (z.B.)

- Markt-/Kundenanalyse
- Konkurrenzanalyse
- Umfeldanalyse

Der Studierende kann einen Schwerpunkt in der Charakterisierung des Praxispartners setzen.

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen die konstitutiven Merkmale ihres Praxispartners (Rechtsform, Struktur, Produkt- und Leistungsprogramm, Standortmerkmale u.ä.).
- können das Leistungsportfolio ihres Praxispartners beschreiben.
- gewinnen einen Überblick über Aufgabenfelder und Kundenstruktur.
- charakterisieren Branche und Wettbewerbsumfeld ihres Praxispartners.

Wissensvertiefung

- haben einen Überblick über ihren Praxispartner hinsichtlich aller wichtigen betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und sozialen Gegebenheiten.
- erhalten einen Gesamtüberblick über den betrieblichen Leistungsprozess in seinem Zusammenhang und seinen Abläufen.
- entwickeln unternehmerisches Denken.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- setzen Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens zur Sammlung, Aufbereitung und Auswertung betrieblicher Daten ein.
- sind in der Lage, Daten und Informationen aus diversen Quellen zu sammeln und nach vorgegebenen Kriterien aufzubereiten.
- können verschiedene Leistungsangebote ihres Praxispartners einordnen und unterscheiden und den jeweiligen Zielgruppen zuordnen.
- sind in der Lage, unterstützende Aufgaben bei der Durchführung von Veranstaltungen wahrzunehmen.
- gewinnen einen Einblick in unternehmerischen Prozessen und sind in der Lage, Fachabteilungen zu unterstützen.

Systemische Kompetenz

- verstehen das Zusammenwirken der betrieblichen Funktionsbereiche und Leistungsfaktoren im Sinne der Zielerfüllung des Unternehmens.
- können ihre konkrete Tätigkeit in den Wertschöpfungsprozess des Unternehmens einordnen und Erfordernisse für Veränderungen ableiten.
- verstehen die Organisationsstruktur, Aufgabenverteilung und Verantwortlichkeiten im Unternehmen.
- hinterfragen Arbeitsabläufe und können Verbesserungsvorschläge erarbeiten.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, sich in das Arbeitsteam einzugliedern.
- können zur Erstellung ihrer Präsentation mit unterschiedlichen Fachvertretern im Unternehmen Informationen, Ideen, Probleme und Lösungsansätze austauschen.
- kommunizieren im Rahmen der Erstellung mit Kollegen und Vorgesetzten.
- strukturieren die Ergebnisse und stellen diese in einer Präsentation anschaulich dar.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Eigenverantwortliches Lernen	
Eigenverantwortliches Lernen	180
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		15-20	Ende der Praxisphase	70%
Präsentation	30		Ende der Praxisphase	30%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 riesa.de

E-Mail: katja.soyez@ba-

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Bruhn, M.; Meffert, H. (2012): Handbuch Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler.

Haller, S. (2015): Dienstleistungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Instrumente, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Thommen, J.-P.; Achleitner, A.-K. (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Wöhe, G.; Döring, U. (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement: Sport organisieren und vermarkten, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Galli, A.; Gömmel, R.; Holzhäuser, W.; Straub, W.; Elter, V. (2012): Handbuch Sportmanagement, 2. Aufl., München: Vahlen.
- Homburg, C. (2014): Marketingmanagement, Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kiel, H.-J.; Bäuchl, R. G. (2014): Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle, Verlage, München: Vahlen.
- Schreyögg, G.; Geiger, D. (2015): Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schwerzmann, A. (2016): Praxisleitfaden Strategische Vereinsführung: Werkzeuge und Methoden für modernes Vereinsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.

Gestaltung des Angebots

Die Studierenden sind in der Lage, das Leistungsportfolio eines Unternehmens oder einer Institution systematisch zu erfassen und zu bewerten. Sie können Leistungen bzw. Bündel von Leistungen zielgruppengerecht entwerfen, Kosten ermitteln und Preise kalkulieren. Die Studierenden werden befähigt, Angebote für Events, Dienstleistungen im Sportmanagement sowie andere Dienstleistungen zu erstellen. Dabei setzen sie Instrumente der Kosten- und Leistungsrechnung, der Grundlagen im Event- und Sportmanagement sowie der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre ein.

Modulcode

6DM-PR2ES-ES

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Die vorhergehenden Praxismodule werden in den folgenden Praxismodulen aufgegriffen und befähigen die Studierenden schließlich in der Bachelorarbeit eigenständig eine Problemstellung wissenschaftlich zu bearbeiten (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Struktur des Leistungsportfolios des Praxispartners

- Beschreibung und Strukturierung des Leistungsportfolios eines Unternehmens, eines Vereins oder einer sonstigen Institution
- Bewertung des angebotenen Leistungsportfolios unter Berücksichtigung bestehender und potentieller Zielgruppen
- Identifikation und Beschreibung von Leistungsbündeln
- Positionierung des Leistungsangebots (Merkmals- vs. nutzenorientierte Positionierung)
- Markenarchitektur und Markenführung

Vertriebswege und Preispolitik

- Preispolitische Instrumente (z.B. Preisdifferenzierung, Preisbündelung)
- Identifikation und Bewertung von Distributionskanälen

Kalkulation und Erstellung von Angeboten

- Praktische Anwendung der erworbenen Kenntnisse aus der Kosten- und Leistungsrechnung sowie der Buchführung
- Kalkulation von Angebotspreisen
- Erstellen von schriftlichen Angeboten

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- sind in der Lage, Instrumente der Produkt- und Leistungs politik einzusetzen.
- können Instrumente der Distributions- und Preispolitik theoretisch einordnen und am praktischen Beispiel nachvollziehen.
- wenden die erworbenen Kenntnisse der Kosten- und Leistungsrechnung in der betrieblichen Praxis an.

Wissensvertiefung

- bewerten das Produkt- und Leistungsangebot und geben Empfehlungen für Innovation und Modifikation des Angebots.
- erarbeiten Kennzahlen, Tabellen und grafische Darstellungen, um Kostenstrukturen kenntlich zu machen.
- analysieren Kostenstrukturen der angebotenen Leistungen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können Kostenstrukturen von Leistungsbündeln ermitteln.
- erstellen Angebotskalkulationen und verfassen schriftliche Angebote.

Systemische Kompetenz

- charakterisieren und bewerten das Angebot im Vergleich zum Angebot der Wettbewerber und unter Berücksichtigung bestehender und neuer Zielgruppen.
- erfassen und analysieren Kosten des Leistungsangebots im Unternehmen oder im Verein.
- entwickeln auf Kostenbasis alternative Vorschläge zur Umsetzung einer Leistung.

Kommunikative Kompetenz

- erklären Preis-Leistungsverhältnisse.
- sind in der Lage, Planungsänderungen zu berücksichtigen und zusätzliche Kosten zu ermitteln.
- können sich verändernde Anforderungen an das Leistungsangebot durch interne oder externe Anspruchsgruppen in konkrete Empfehlungen umsetzen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
<i>Eigenverantwortliches Lernen</i>	
Eigenverantwortliches Lernen	180
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		20	Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 riesa.de

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bruhn, M. (2014): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bürli, R.; Friebe, P. (2013): Distribution: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar, 4. Aufl., Zürich: Compendio Bildungsmedien.
- Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München: Vahlen.
- Graumann, M. (2013): Kostenrechnung und Kostenmanagement, 4. Aufl., Herne: NWB.
- Koppelman, U. (2013): Produktmarketing - Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Simon, H.; Fassnacht, M. (2016): Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

- Daumann, F. (2015): Grundlagen der Sportökonomie, 2. Aufl., Konstanz: UVK-Verl.-Ges.; München: UVK/Lucius.
- Dinkel, M.; Luppold, S.; Schröer, C. [Hrsg.] (2013): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Magrath, A. J. (1986): When Marketing Services, 4Ps are not enough, in: Business Horizon, Vol. 29 (3), pp. 44-50.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2014): The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions, 2nd Ed., London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Event- und Sportmarketing

Die Studierenden übernehmen Aufgaben im Marketing insb. im Bereich der Kommunikationspolitik. Sie werden befähigt, die Besonderheiten im Event- und Sportmarketing bei der Planung und Konzeptionierung von Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen. Die Studierenden entwickeln eigenständig kommunikationspolitische Maßnahmen aus dem Above- und Below-the-Line-Bereich. Sie wirken bei Planung und Organisation von Events und Messeauftritten mit. Die Studierenden erleben Kundenkontakt und -betreuung und akquirieren Sponsoringpartner.

Modulcode

6DM-PR3ES-ES

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 3

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Die vorhergehenden Praxismodule werden in den folgenden Praxismodulen aufgegriffen und befähigen die Studierenden schließlich in der Bachelorarbeit eigenständig eine Problemstellung wissenschaftlich zu bearbeiten (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Eventmarketing

- Inszenierung von Events
- Inhalt und Ziele von Events
- Wirkung von Events

Sportmarketing

- für verschiedene Organisationsformen: Sportvereine und -verbände, kommerzielle Sportanbieter, Sporttourismus, Sportartikelindustrie
- in den Medien (z.B. Vermarktung von Rechten)

Marketing-Konzeption

- Ziele
- Strategien
- Operative Maßnahmen (4 / 7 P Modell)

Schwerpunkt Kommunikationspolitik

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über breites Wissen im Event- und Sportmarketing, insb. auf instrumentaler Ebene (4 P vs. 7 P).
- kennen verschiedene kommunikationspolitische Instrumente und können diese in Bezug auf Wirksamkeit und Zielstellung einordnen.

Wissensvertiefung

- kennen neue Trends im Marketing und in der Kommunikationspolitik und können diese im Event- und Sportmarketing einsetzen (z.B. Guerilla Marketing).

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können Marketinginstrumente im Allgemeinen und Kommunikationsinstrumente im Besonderen zielgruppengerecht gestalten.
- können Marketingziele formulieren und anhand von Kennzahlen deren Erreichungsgrad überprüfen.

Systemische Kompetenz

- verstehen die Wirkungszusammenhänge bei gleichzeitigem Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente.
- entwickeln Konzepte für Kommunikationskampagnen.

Kommunikative Kompetenz

- können mit unterschiedlichen Fachvertretern im Unternehmen Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen.
- stellen je nach Aufgabenanforderungen Teams zusammen und leiten sie an.
- sind in der Lage, externe Dienstleister (z.B. Agenturen) zu briefen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
<i>Eigenverantwortliches Lernen</i>	
Eigenverantwortliches Lernen	180
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		20	Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 riesa.de

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Aufl., München: Vahlen.
- Bühler, A.; Nufer, G. [Hrsg.] (2014): International Sports Marketing: Principles and Perspectives, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Nufer, G.; Bühler, A. (2015): Eventmarketing in Sport und Kultur: Konzepte - Fallbeispiele - Trends, Berlin: Erich Schmidt.
- Wünsch, U. [Hrsg.] (2016): Handbuch Erlebniskommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, 2. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Vertiefende Literatur

- Bruhn, M. (2010): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2014): Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Controlling, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Stoeck, N. (2012): Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lamnett, E. (2015): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online PR, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013): Werbung: Eine Einführung, 8. Aufl., Konstanz: UVK-Verl.-Ges.; München: UVK/Lucius.
- Steinke, L. [Hrsg.] (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente - Fallbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler.

Spezielle Managementaufgaben

Die Studierenden werden mit den Besonderheiten sowie speziellen Aufgaben und Anforderungen des Management vertraut gemacht. Sie übernehmen in der Praxispartnerorganisation eigenständig Teilprojekte und arbeiten weitgehend selbstständig in ausgewählten Funktionsbereichen (z.B. Marketing, Controlling, Personal, Vertrieb, etc.).

Modulcode

6DM-PR4ES-ES

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Die vorhergehenden Praxismodule werden in den folgenden Praxismodulen aufgegriffen und befähigen die Studierenden schließlich in der Bachelorarbeit eigenständig eine Problemstellung wissenschaftlich zu bearbeiten (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Im Rahmen des vierten Praxismoduls können die Studierenden in Kooperation mit dem Praxispartner ein Schwerpunktthema wählen, welches im gesamten Managementkreislauf angesiedelt sein kann und sich auf einen Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre beziehen sollte.

- Unternehmensführung
- Herausforderungen von Führungsaufgaben
- Unternehmensplanung und Vorbereitung strategischer Entscheidungen
- Vorbereitung operativer Entscheidungen
- Erarbeitung und Vertiefung von Wissen bei der Leitung und Planung von Teilprozessen im Event- und Sportmanagement

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über vertieftes Wissen in ausgewählten Funktionsbereichen sowie ein integriertes Wissen über den betriebswirtschaftlichen Gesamtprozess.
- kennen das Zusammenspiel betriebswirtschaftlicher Prozesse und Funktionsbereiche.

Wissensvertiefung

- verfügen über detailliertes Wissen in den ausgewählten Funktionsbereichen.
- sind in der Lage, Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung und aus dem Marketing bei der Inszenierung von Events zu berücksichtigen.
- sind in der Lage, Erkenntnisse aus dem Event- und Sportmarketing für die Gestaltung von Sportevents zu berücksichtigen.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können Arbeits- und Problemlösungsmethoden selbstständig in komplexen Situationen anwenden.
- nehmen weitgehend selbstständig Funktionen und Aufgaben bei der Durchführung von Events und Veranstaltungen wahr.
- können im Rahmen von Projekten und Teilprojekten eigenverantwortlich Projektteams leiten.

Systemische Kompetenz

- erkennen und bewerten betriebliche Zusammenhänge zwischen betriebswirtschaftlichen Funktionen.
- können in den vermittelten inhaltlichen Bereichen selbstständig qualifizierte Aufgaben wahrnehmen und Entscheidungen vorbereiten.
- können Arbeits- und Problemlösungstechniken selbstständig anwenden und die gewonnenen Ergebnisse bewerten und Entscheidungsalternativen entwerfen und beurteilen.

Kommunikative Kompetenz

- können im Rahmen von Projekten bzw. Teilprojekten eigenverantwortlich Gruppen leiten.
- kommunizieren mit relevanten Schnittstellen im Unternehmen/Verein.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Eigenverantwortliches Lernen	
Eigenverantwortliches Lernen	180
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		20	Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 riesa.de

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Bruhn, M. (2014): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Corsten, H.; Gössinger, R. (2015): Dienstleistungsmanagement, 6. Aufl., Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Dillerup, R.; Stoi, R. (2016): Strategisches Management, 7. Aufl., Stuttgart: utb.

Güllemann, D. (2013): Veranstaltungsmanagement, Event- und Messerecht: Rechtsgrundlagen zur Organisation von Veranstaltungen und Messen anhand praktischer Fälle, 6. Aufl., München: Vahlen.

Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketing-Managements, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Steinmann, H.; Schreyögg, G.; Koch, J. (2013): Management, Grundlagen der Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Controlling von Events/Sportveranstaltungen und Personalmanagement

Die Studierenden übernehmen komplexe Aufgaben im Controlling von Events und Sportveranstaltungen. Dazu gehören insbesondere die Planung, Durchführung und Kontrolle der Veranstaltungen sowie die Prüfung rechtlicher Rahmenbedingungen und alle Aufgaben des Personalwesens wie Einstellung, Kündigung, Personalverwaltung und Personalführung. Sie überwachen und kontrollieren den Ablauf von Events und Sportveranstaltungen sowie den Ressourceneinsatz.

Modulcode

6DM-PR5ES-ES

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Die vorhergehenden Praxismodule werden in den folgenden Praxismodulen aufgegriffen und befähigen die Studierenden schließlich in der Bachelorarbeit eigenständig eine Problemstellung wissenschaftlich zu bearbeiten (6DM-BACH-DM).

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

In das Praxismodul fließen alle betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Grundlagen der vorhergehenden Semester ein mit einem besonderen Fokus auf Controlling und Personalmanagement.

Controlling

- Organisation (Einordnung des strategischen und operativen Controllings in die Organisation des Unternehmens - Zusammenwirken der einzelnen Bereiche)
- Planung und Steuerung von Geschäftsbereichen (Planungsrechnung (kostenstellen-/kosten-trägerbezogen) und Überwachung - Betriebsabrechnung und innerbetriebliche Leistungsverrechnung - Kalkulation)
- Beispielhafte Umsetzung strategischer und/oder operativer Instrumente des Controlling unter besonderer Berücksichtigung von Jahresabschluss- und Finanzanalyse
- Controlling von Events- und Sportveranstaltungen

Personalmanagement

- Organisation (Einordnung des Personalbereiches in das Gesamtunternehmen - Zusammenwirken der einzelnen Bereiche)
- Personalwirtschaft (Personalbedarfsplanung, Personalbeschaffung, Personalauswahl, Einsatzplanung, Personalbetreuung,-führung und -entwicklung)
- Arbeitsrecht und Arbeitsschutz
- Personalführung (Führungsstile, Führungssysteme, Anreizsysteme, Mitarbeiterbindung)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breit angelegtes Wissen zu Instrumenten der Unternehmensführung und des Controlling.
- verfügen über ein breit angelegtes Wissen zu Aufgaben und Funktionen des Personalwesens und der Unternehmensorganisation.

Wissensvertiefung

- verfügen über detailliertes Wissen über den Aufbau und die Funktionsweise der Finanzbuchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung, Investitions- und Finanzierungsrechnung sowie von Angebots- und Nachkalkulation.
- sind in der Lage, die rechtlichen Rahmenbedingungen von Veranstaltungen eigenständig zu beachten und umzusetzen.
- verfügen über vertiefte Kenntnisse der Personalorganisation, der Personalplanung, Personalentwicklung und Personalverwaltung.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können die wichtigsten Instrumente, Methoden und Verfahren des Controllings von Events und Sportveranstaltungen einsetzen, um die betrieblichen Prozesse zu erfassen, zu analysieren, zu bewerten, Potenziale aufzudecken und Führungsentscheidungen vorzubereiten.
- können die wichtigsten Instrumente der Personalplanung und -beschaffung sowie der Personalverwaltung einsetzen, um einen dem Leistungsprozess adäquaten Personaleinsatz zu sichern.

Systemische Kompetenz

- können ihre Kenntnisse im Controlling selbstständig auf ausgewählte Sachverhalte anwenden und sind darüber hinaus befähigt, eigenständige Vorschläge für Kosten- und Finanzentscheidungen zu entwickeln.
- sind in der Lage, selbständig Vorschläge für Personal- und Organisationsentscheidungen zu erarbeiten.

Kommunikative Kompetenz

- können zu den betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Schwerpunkten Entscheidungsvorlagen vorbereiten und Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen mit Fachvertretern verschiedener Hierarchiestufen austauschen.
- können die selbstständig erarbeiteten Entscheidungsvorschläge fundiert erklären und in ausgewählten Fachgremien vertreten.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Eigenverantwortliches Lernen	
Eigenverantwortliches Lernen	180
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Mündliche Prüfung	30-45		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 riesa.de

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Cornelli, G.; Rosenstiel, L. v.; Nerdinger, F. W. (2014): Führung durch Motivation: Mitarbeiter für die Ziele des Unternehmens gewinnen, 5. Aufl., München: Vahlen.

Corsten, H.; Gössinger, R. (2015): Dienstleistungsmanagement, 6. Aufl., Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Dillerup, R.; Stoi, R. (2016): Strategisches Management, 7. Aufl., Stuttgart: utb.

Güllemann, D. (2013): Veranstaltungsmanagement, Event- und Messerecht: Rechtsgrundlagen zur Organisation von Veranstaltungen und Messen anhand praktischer Fälle, 6. Aufl., München: Vahlen.

Jung, H. (2011): Personalwirtschaft, 9. Aufl., München: Oldenbourg.

Jung, H. (2012): Arbeits- und Übungsbuch Personalwirtschaft, 3. Aufl., München: Oldenbourg.

Olfert, K. (2015): Personalwirtschaft, 16. Aufl., Ludwigshafen: NWB Verlag.

Rosenberger, B. [Hrsg.] (2014): Modernes Personalmanagement: Strategisch - operativ - systemisch, Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

Eisermann, U.; Winnen, L.; Wrobel, A. [Hrsg.] (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.

Freyer, W. (2011): Sportmarketing: Modernes Marketing für die Sportwirtschaft, 4. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Korff, N. (2014): Sportrecht, Stuttgart: Kohlhammer.

Bachelor Thesis

Bachelor Thesis und Verteidigung

Die Studierenden wirken an konzeptionellen und operativen Führungsaufgaben sowie strategischen Entscheidungen mit und sammeln entsprechende Erfahrungen. Sie haben detailliertes Fachwissen aufgebaut und können in komplexen Aufgabenbereichen arbeiten. Mit der Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie eine praxisrelevante Aufgabenstellung mit wissenschaftlichen Kenntnissen und Methoden lösen können. Sie bereiten sich im Selbststudium in Verbindung mit Konsultationen im Praxisunternehmen auf die Verteidigung vor. In einem Bachelorkolloquium stellen die Studierenden das Konzept ihrer Arbeit (inkl. Motivation, Zielstellung, Methode) zur Diskussion.

Modulcode

6DM-BACH-DM

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Credits

12

Verwendbarkeit

Das Modul 6DM-BACH-DM schließt den Studiengang BWL-Dienstleistungsmanagement ab.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

- Vorbereitung auf Führungsaufgaben und -positionen
- Prüfungsvorbereitung im Selbststudium in Verbindung mit Konsultationen und Mentoring im Praxisunternehmen
- Selbstständige Bearbeitung einer komplexen Praxisfragestellung unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über vertieftes Wissen in ausgewählten Funktionsbereichen und sammeln Erfahrungen im Führen von Teams sowie bei anderen Leitungsaufgaben.
- werden in die strategische Unternehmensplanung mit einbezogen.

Wissensvertiefung

- verfügen über detailliertes Wissen in den ausgewählten Funktionsbereichen und deren Führungsaufgaben.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können Arbeits- und Problemlösungsmethoden selbstständig in komplexen Situationen anwenden.
- können selbstständig Funktionen und Aufgaben in Leitungsbereichen wahrnehmen.

Systemische Kompetenz

- erkennen und bewerten betriebliche Zusammenhänge zwischen den betriebswirtschaftlichen Funktionen.
- können in den vermittelten inhaltlichen Bereichen selbstständig Sachbearbeiteraufgaben wahrnehmen und Entscheidungen vorbereiten.
- können Arbeits- und Problemlösungstechniken selbstständig anwenden und die gewonnenen Ergebnisse bewerten und Entscheidungsalternativen entwerfen und beurteilen.

Kommunikative Kompetenz

- dokumentieren ihr in Theorie und Praxis erworbenes Wissen in der Bachelor Thesis.
- diskutieren das Konzept ihrer Arbeit im Rahmen eines Bachelorkolloquiums.
- präsentieren die Inhalte der Bachelorarbeit im Rahmen einer mündlichen Prüfung.
- verteidigen die wissenschaftliche Vorgehensweise und die Ergebnisse der Bachelor Thesis.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
<i>Eigenverantwortliches Lernen</i>	
Bachelorkolloquium	16
Bachelorthesis und Verteidigung	344
Workload Gesamt	360

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Bachelor-Kolloquium	30		Prüfungsvorleistung	
Bachelor Thesis		50-80	Ende der Praxisphase	70%
Verteidigung	30-60		Ende der Praxisphase	30%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez
 riesa.de

E-Mail: katja.soyez@ba-riesa.de

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-riesa.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Vorlesungsunterlagen, Interne Arbeitsmaterialien

Literatur

Hinweis: Jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bänsch, A. (2013): *BWL Starter Kit: Wissenschaftliches Arbeiten*, 11. Aufl., München, Wien: Oldenbourg.
- Brink, A. (2013): *Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten - Ein prozessorientierter Leitfaden zur Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten*, 5. Aufl., München: Springer Gabler.
- Kornmeier, M. (2013): *Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation*, 6. Aufl., Stuttgart: UTB GmbH.
- Stickel-Wolf, C.; Wolf, J. (2013): *Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken*, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Theisen, M. (2013): *Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit*, 16. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2015): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Böhringer, A. W. O.; Hülsbeck, M.: *Überzeugender Auftritt und Vortrag*, in: *WiSt*, 33. Jg. (2004), Nr. 8, S. 509-512.
- Böhringer, A. W. O.; Hülsbeck, M.: *Anschauliche Visualisierung quantitativer und qualitativer Informationen in Studienpräsentationen*, in: *WiSt*, 33. Jg. (2004), Nr. 7, S. 437-440.