



Modulhandbuch

Studiengang BWL-Dienstleistungsmanagement

Stand 22.11.2022

Inhaltsverzeichnis

A Pflichtmodule Studiengang.....	5
ABWL Einführung in die BWL und das Dienstleistungsmanagement.....	6
ABWL Dienstleistungsmarketing und Marktforschung	11
ABWL Investition und Finanzierung.....	15
ABWL Unternehmensführung.....	19
ABWL Human Resources Management und Arbeitsrecht.....	23
VWL Grundlagen/Mikroökonomie.....	28
VWL Makroökonomie.....	31
VWL Finanz- und Sozialpolitik.....	35
Grundlagen der Buchführung.....	39
Kosten- und Leistungsrechnung.....	42
Jahresabschluss/Steuerlehre.....	45
Grundlagen BGB/Schuldrecht.....	48
Handels- und Gesellschaftsrecht.....	51
Wirtschaftsmathematik und Wirtschaftsinformatik.....	54
Statistik und Quantitative Methoden.....	59
Basics of Business English.....	63
Advanced Business English.....	66
Methoden (Wissenschaftliches Arbeiten, Projektmanagement, Präsentationstechniken).....	69
B1 Pflichtmodule Studienrichtung Handelsmanagement und E-Commerce	74
Einführung Handelsmanagement und E-Commerce.....	75
Supply Chain Management im Handel.....	79
Handelsmarketing.....	84
Marketing im Online-Handel/Multi-Channel-Konzepte.....	88
Standortmanagement und Stadtmarketing.....	93
Online-Recht/Internetprogrammierung/Datensicherheit.....	98
Handelscontrolling.....	103
Online-Shops/Shopsysteme.....	108
Steuerungsinstrumente im Handelsmanagement.....	113
Steuerungsinstrumente im E-Commerce.....	118
B2 Pflichtmodule Studienrichtung Event- und Sportmanagement.....	123
Grundlagen Eventmanagement.....	124
Grundlagen Sportmanagement.....	128
Management von Corporate Events – live, hybrid und virtuell.....	132

Individual- und Teamsport	136
Event-, Sport- und Onlinemarketing	140
Recht und Public Management für Event- und Sportmanagement	144
Projekte (Planung, Durchführung, Auswertung, Dokumentation)	149
Konzeption von Events	153
Konzeption von Sportevents	158
Steuerungsinstrumente im Event- und Sportmanagement	163
Nachhaltigkeit Eventmanagement	167
Trainingswissenschaft	171
C Wahlpflichtmodule Studiengang	175
Gesprächsführung – verstehen, verhandeln, überzeugen	176
Presse- und Medienarbeit	180
Store Management	184
Shopping Center Management	188
Übungsleiterlizenz	192
Empirische Handelsforschung	197
Französisch I	201
Spanisch I	204
Grafikdesign	207
Marketingrecht	210
Aktivierung von Sportsponsoring-Engagements	214
Außenhandel	217
Prävention und Rehabilitation	221
Interkulturelle Kompetenz	225
Französisch II	229
Spanisch II	232
Arbeitsrecht Vertiefung	235
Existenzgründung	239
Medienrecht	243
Veranstaltungssicherheit	247
Veranstaltungstechnik	251
Führungskompetenz: Mitarbeitergespräche erfolgreich führen	254
Französisch III	257
Spanisch III	260
D1 Praxismodule Studienrichtung Handelsmanagement und E-Commerce...	263
Der duale Partner im Umfeld	264
Beschaffung, Lagerwirtschaft und Logistik	268
Handels- und Onlinemarketing	272

Managementaufgaben des dualen Partners	275
Handelscontrolling und Personalmanagement.....	278
D2 Praxismodule Studienrichtung Event- und Sportmanagement	281
Der duale Partner im Umfeld	282
Entscheidungen der Leistungs-, Preis- und Distributionspolitik	285
Event- und Sportmarketing	288
Managementaufgaben des dualen Partners	292
Betriebswirtschaftliche und rechtliche Fragestellungen im Event- und Sportmanagement	295
Bachelor Thesis	299
Bachelor Thesis und Verteidigung	300

A Pflichtmodule Studiengang

ABWL Einführung in die BWL und das Dienstleistungsmanagement

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. Anhand einer rechnergestützten Unternehmenssimulation werden Konsequenzen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen praktisch erläutert und angewandt.

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 Potentiale und Herausforderungen der Digitalisierung von Dienstleistungen sowie die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der Ausweitung des Dienstleistungssektors. 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-ABWL-DM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1 - 2

Dauer

2 Semester

Credits

6

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
- Unternehmen im Umfeld
- Gliederung der Betriebswirtschaftslehre
- Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre und betriebswirtschaftliche Forschungsmethoden

Ziele von Unternehmen

- Zielbegriff
- Basiskategorien der Unternehmensziele
- Zielbeziehungen

Betriebliche Produktionsfaktoren

- Elementarfaktoren
- Dispositive Faktoren

Betriebliche Wertschöpfungsprozesse

- Güterwirtschaftlicher Prozess
- Finanzwirtschaftlicher Prozess
- Informationeller Prozess
- Managementprozess

Kennzahlen im Unternehmen

Konstitutive Entscheidungen von Unternehmen

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

Krise des Unternehmens

Dienstleistungen: Begriff und Arten

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

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
- GAP-Modell und SERVQUAL-Ansatz

Digitalisierung von Dienstleistungen

Gesamtwirtschaftliche Effekte der Ausweitung des Dienstleistungssektors

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breit angelegtes allgemeines betriebswirtschaftliches Wissen zu den Zielsystemen von Unternehmen.
- 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.
- 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

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

- 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.
- 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

- 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.
- können sich mit Vertretern anderer Disziplinen über die Besonderheiten von Dienstleistungen und die Herausforderungen des Dienstleistungsmanagement austauschen.

Lehr- und Lernformen/Workload	
Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	60
Seminar	37
Prüfungsleistung	3
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	20
Selbststudium während der Praxisphase	60
Workload Gesamt	180

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

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl	E-Mail: katrin.heinzl@ba-sachsen.de
Prof. Dr. Torsten Forberg	E-Mail: torsten.forberg@ba-sachsen.de
Prof. Dr. Frank Bönker	E-Mail: frank.boenker@ba-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Unternehmensplanspiel, Online-Ressourcen

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bruhn, M. (2020): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
 Corsten, H.; Roth, St. [Hrsg.] (2017): Handbuch Dienstleistungsmanagement. München: Vahlen.
 Haller, S.; Wissing, C. (2020): Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
 Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte - Methoden. 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
 Ruiner, C.; Wilkesmann, M. (2016): Arbeits- und Industriesoziologie. Paderborn: W. Fink/ UTB.
 Thommen, J.-P.; Achleitner, A.-K. (2020): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
 TOPSIM GmbH (2021), Unternehmensplanspiel TOPSIM easy Management inkl. Teilnehmerhandbuch und Reportingsystem der TOPSIM Cloud

Wöhe, G.; Döring, U. (2020): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. Aufl., München: Vahlen.

Wren, A. [Ed.] (2013): The Political Economy of the Service Transition. Oxford: Oxford University Press.

Vertiefende Literatur

Bruhn, M.; Hadwich, K. [Hrsg.] (o.J.), Forum Dienstleistungsmanagement, verschiedene Bände.

Bundesministerium der Justiz, Gesetze im Internet, verfügbar unter www.gesetze-im-internet.de

Häußermann, H.; Siebel, W. (1995): Dienstleistungsgesellschaften. Frankfurt, M.: Suhrkamp.

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

Magrath, A.J. (1986): When Marketing Services, 4Ps are not enough, in: Business Horizon, Vol. 29 (3), pp. 44-50.

Nayyar, G.; Hallward-Driemeier, M.; Davies, E. (2021): At Your Service? The Promise of Services-Led Development. Washington, D.C.: World Bank.

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.

Rodrik, D. (2016): Premature Deindustrialization, in: Journal of Economic Growth, Vol. 21(1), pp. 1-33.

Sorbe, S.; Gal, P.; Millot, V. (2018): Can Productivity Still Grow in Service-Based Economies? Literature Overview and Preliminary Evidence from OECD Countries. OECD, Economics Department Working Paper No. 1531, Paris.

Staab, P.; Nachtwey, O. (2016): Digitalisierung der Dienstleistungsarbeit, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Jg.66(18/19), pp. 24-31.

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

Vargo, S.L.; Lusch, R.L. (2017): Service-dominant Logic 2025, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 34(1), pp. 46-67.

Wöhe, G.; Kaiser, H.; Döring, U. (2020): Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 16. Aufl., München: Vahlen.

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-STM-HM, 6DM-MOH-HM, 6DM-ESO-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
- Soziokulturelle Einflussgrößen, insb. der näheren sozialen Umwelt und der weiteren sozialen Umwelt
- 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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bruhn, M. (2019): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Buber, R.; Holzmüller, H.H. (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Gelbrich, K.; Müller, S. (2018): Erfolgsfaktoren des Marketing, 2. Aufl., München: Vahlen.

Hoffmann, S.; Akbar, P. (2018): Konsumentenverhalten, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, S.; Franck, A.; Schwarz, U.; Soyez, K.; Wünschmann, S. (2018): Marketing-Forschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenauswertung, München: Vahlen.

Homburg, C. (2020): Grundlagen des Marketing-Managements, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Kreutzer, R. T. (2022): Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München: Vahlen.

- Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018): Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse
- Mayring, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung, 6. Aufl., Weinheim et al.: Beltz.
- Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2021): Interkulturelles Konsumentenverhalten, München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

- De Mooij, M. (2011): Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, 2nd Ed., Los Angeles et al.: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001): Culture's Consequences, 2nd Ed, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hofstede, G.; Hofstede, G. J.; Minkov, M. (2017): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 6. Aufl. München: dtv Verlagsgesellschaft.
- Homburg, C. (2017): Übungsbuch Marketing-Management: Aufgaben und Lösungen, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

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, Krisensituationen und -ursachen zu erkennen und Maßnahmen abzuleiten.

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-KVE-ES, 6DM-KVS-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 (Liquidität, Rentabilität, Unabhängigkeit), Insolvenz
- Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen (Konjunktur, Inflation, Zins)
- Kapitalkreislauf im Unternehmen, Zahlungsströme

Investitionstheorie

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

Finanzierungsformen

- Merkmale von Eigen- und Fremdkapital
- Eigenfinanzierung als Beteiligungsfinanzierung (inkl. Private Equity, Grundzüge Börse), Selbstfinanzierung, Finanzierung aus Abschreibungsgegenwerten
- Fremdfinanzierung als Darlehen, Schuldverschreibungen, kurzfristige Kreditfinanzierung, Kreditsurrogate (Factoring, Leasing)
- Kreditsicherheiten/Kreditwürdigkeitsprüfung/Rating
- Mezzanine Finanzierungsinstrumente

Grundlagen der Finanzplanung und -kontrolle

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

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verstehen finanzwirtschaftliche Zusammenhänge zur Liquiditätssicherung und Insolvenzvermeidung.
- 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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Däumler, K.-D.; Grabe, J.; Meinzer, C.R. (2019): Finanzierung verstehen, Betriebliche Finanzwirtschaft mit Online-Training, 11. Aufl., Herne: nwb.

Däumler, K.-D.; Grabe, J. (2019): Investitionsrechnung verstehen, Grundlagen und praktische Anwendung mit Online-Training, 14. Aufl., Herne: nwb.

Olfert, K. (2017): Finanzierung, 17. Aufl., Herne: Kiehl.

Olfert, K. (2019): Investition, 14. Aufl., Herne: Kiehl.

Wöhe, G.; Döring, U. (2020): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

- Becker, H. P. (2022): Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bundesministerium der Justiz, Gesetze im Internet, verfügbar unter www.gesetze-im-internet.de
- Perridon, L.; Steiner, M.; Rathgeber, A. (2022): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 18. Aufl., München: Vahlen.
- Schulz, M., Rathgeber, A., Stöckl, S., Wagner, A. (2017), Übungen zur Finanzwirtschaft der Unternehmung. München: Vahlen.
- Stopka, U./Urban, T. (2017): Investition und Finanzierung, Lehr- und Übungsbuch für Bachelor-Studierende, Wiesbaden: Springer Gabler.

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, wobei die auch Inhalte vorgelagerter Module integriert vertieft zur Anwendung kommen.

Modulcode	Modultyp
6DM-ABUF-DM	Pflichtmodul
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 4	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-KVE-ES, 6DM-KVS-ES, 6DM-STRG-ES, 6DM-SUS-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

- Unternehmen und Führung, Entwicklung der Managementlehre
- Führung als Funktion und als Institution

Normative Führung

- Unternehmensphilosophie, -kultur, -ethik, -politik
- Corporate Governance//Compliance, Corporate Social Responsibility/Nachhaltigkeitsmanagement
- Unternehmensziele

Strategisches Management

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

Operative Planung

- Planungsprozess, Planungsfelder, Planverflechtungen
- Planungsinstrumente und -techniken/Entscheidungstheorie

Grundlagen des Controllings

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

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- begreifen die Führung von Unternehmen 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 Unternehmens sowie deren Einfluss auf den Unternehmenserfolg.
- kennen die Methoden der Führung und des Controllings von Unternehmen und
- wenden ihr theoretisches Wissen zu Planung, Steuerung und Kontrolle in einer Unternehmenssimulation 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 Unternehmens in seine Umwelt.
- können Umweltveränderungen sowie ethische, ökologische und soziale Anforderungen in ihren Konsequenzen für das Unternehmen 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 oder Präsentation	120 20		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Handbuch bzw. Online-Teilnehmersystem zur Unternehmenssimulation

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bea, F. X.; Haas, J. (2019): Strategisches Management, 8. Aufl., Stuttgart: utb.

Dillerup, R.; Stoi, R. (2022): Unternehmensführung, Erfolgreich durch modernes Management & Leadership, 6. Aufl., München: Vahlen.

Ehrmann, H. (2013): Unternehmensplanung, 6. Aufl., Herne: Kiehl.

Hungenberg, H.; Wulf, T. (2021): Grundlagen der Unternehmensführung: Einführung für Bachelorstudierende, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Wöhe, G.; Döring, U. (2020): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

- Dillerup, R. & Stoi, R. (2012) Fallstudien zur Unternehmensführung. 2. Auflage, München: Vahlen
- Göpel, E. (2017): Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung, 3. Aufl., Konstanz: UVK
- Horvath, P.; Gleich, R.; Seiter, M. (2019): Controlling, 14. Aufl., München: Vahlen.
- Macharzina, K./Wolf, J. (2018): Unternehmensführung, Das internationale Managementwissen – Konzepte – Methoden – Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rahn, H. J.; Olfert, K. [Hrsg.] (2019): Unternehmensführung, 9. Aufl., Herne: Kiehl.
- Steinmann, H.; Schreyögg, G.; Koch, J. (2020): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 8. 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 Wissensmanagements 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-KVE-ES, 6DM-KVS-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

Personalmanagement

- Organisation der Personalwirtschaft und Einordnung in die Betriebshierarchie
- Personalwirtschaftliche Grundprozesse
- 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 Personalmarketings und einer angestrebten Personalbindung
- Personaleinsatz, Personalführung und Personalentlohnung als zentrale Aspekte
- Überblick über wesentliche Prozesse des Personalcontrollings und der Personalverwaltung

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.
- 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 verschiedene Führungsstile kennen und könne 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, Feedbackgespräche) durch Simulation im Plenum.
- können Instrumente der Personalauswahl sicher anwenden
- können Kenntnisse des Betrieblichen Gesundheitsmanagements 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	50
Workload Gesamt	180

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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript (Human Resources Management), aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Human Resources

Berthel, J.; Becker, F. G. (2017): Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 11. Aufl., Stuttgart: Verlag Schäffer-Poeschel

Hungenberg, H.; Wulf, T. (2021): Grundlagen der Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden: Verlag Springer Gabler.

Jung, H. (2017): Personalwirtschaft, 10. Aufl., Berlin/Boston. Walter de Gruyter GmbH.

Oechsler, W.A.; Paul, C. (2018): Arbeit und Personal. Einführung in das Personalmanagement. 11. Aufl., Berlin/Boston: De Gruyter Verlag.

Olfert, K. (2019): Kompakt-Training Personalwirtschaft. 11. Aufl., Herne: NWB Verlag GmbH & Co. KG.

Olfert, K.; Rahn, H.-J.; Mintert, S. (2019): Unternehmensführung. 10. Aufl., Herne: NWB Verlag GmbH & Co. KG.

Nicolai, C. (2021): Personalmanagement. 7. Aufl., München: UVK Verlag.

Rosenstiel, L.v.; Regnet, E.; Domsch, M.E. (2020): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für ein erfolgreiches Personalmanagement. 8. Aufl., Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag.

Arbeitsrecht

Gesetzestexte, z.B.:

Arbeitsgesetze - ArbG (2022), 100. Aufl., München: Beck-Texte im dtv.

Güllemann, D. [Hrsg.] (2022): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 23. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

Hirdina, R. (2021): Arbeitsrecht: Einführung, 5. Aufl., Baden-Baden: Nomos.

Vertiefende Literatur

Human Resources

Charta der Vielfalt e.V. (2020): Studie Diversity Trends. Berlin.

Deloitte (2018): European Workforce Survey.

Doppler, K.; Lauterburg, C. (2014), Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten, 13. Aufl., Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Malik, F. (2014), Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt, Frankfurt am Main: Campus.

PageGroup (2021): Diversity Management Studie.

Arbeitsrecht

Junker, A. (2021): Fälle zum Arbeitsrecht, 5. Aufl., München: C.H. Beck.

Junker, A. (2022): Grundkurs Arbeitsrecht, 19. Aufl., München: C.H. Beck.

Moeller, D. (2021): Recht: 180 klausurtypische Aufgaben und Lösungen aus 60 Fällen, 4. Aufl., Herne: Kiehl nwb Verlag.

Preis, U. (2019): Arbeitsrecht: Individualarbeitsrecht Lehrbuch für Studium und Praxis, 6. Aufl., Köln: Verlag Dr. Otto Schmidt.

Robbers (2019): An Introduction to German Law, 7. Aufl., Baden-Baden: Nomos.

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

5

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
- Die Herausforderungen der Verhaltensökonomie
- Arbeitsteilung und Koordination
- Soziale Marktwirtschaft oder koordinierter Kapitalismus?
- Haushaltstheorie
- Unternehmenstheorie
- Marktformen und Marktmacht
- Marktversagen
- Arbeits- und Finanzmärkte

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen die verschiedenen Möglichkeiten der Koordination wirtschaftlicher Aktivitäten.
- 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.
- kennen die typischen Abweichungen vom rationalen Entscheiden, die die Verhaltensökonomie identifiziert hat.
- 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	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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Präsentationsunterlagen via Laptop und Beamer/Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bofinger, P. (2020): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 5. Aufl., München: Pearson.

Krugman, P.; Wells, R. (2017): Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

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

Vertiefende Literatur

Beck, H. (2014): Behavioral Economics: Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

CORE (o. J.): The Economy (Interactive e-book) (<http://www.core-econ.org/>).

Goalsbee, A.; Levitt, S.; Syverson, C. (2014): Mikroökonomik. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Schröder, M. (2014): Varianten des Kapitalismus: Die Unterschiede liberaler und koordinierter Marktwirtschaften. Wiesbaden: Springer VS.

Sutter, M. (2022): Der menschliche Faktor oder worauf es im Berufsleben ankommt: 50 verhaltensökonomische Erkenntnisse. München: Hanser.

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 Kurzpräsentationen 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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Präsentationsunterlagen via Laptop und Beamer/Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Beck, H.; Prinz, A. (2018): Makroökonomie für dummies, Weinheim: Wiley-VCH.

Blanchard, O.; Illing, G. (2021): Makroökonomie, 8. Aufl., München: Pearson.

Bofinger, P. (2020): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 5. Aufl., München: Pearson.

Krugman, P.; Wells, R. (2017): Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Mankiw, N. G. (2017): Makroökonomik, 7. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

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

Vertiefende Literatur

CORE (o.J.): The Economy (Interactive e-book)(<http://www.core-econ.org/>).

Deutsche Bundesbank (o. J.): Geld und Geldpolitik online. Frankfurt/M. (<https://www.geld-und-geldpolitik.de/>).

Harms, P. (2016): International Macroeconomics, 2. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck.

Krugman, P.; Obstfeld, M.; Melitz, M. (2019): Internationale Wirtschaft: Theorie und Politik der Außenwirtschaft, 11. Aufl., München: Pearson.

Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Jahresgutachten, verschiedene Jahrgänge.

Spahn, P. (2016): Streit um die Makroökonomie: Theoriegeschichtliche Debatten von Wicksell bis Woodford, Marburg: Metropolis.

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 Kurzpräsentationen 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
- Kommunalfinanzen
- Die Entwicklung der Staatsverschuldung

Sozialpolitik

- Ziele, Begründungen und Prinzipien der Sozialpolitik
- Sozialversicherungen als Instrument der deutschen Sozialpolitik
- Der deutsche Sozialstaat im internationalen Vergleich
- Demographische und andere Herausforderungen der Sozialpolitik

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.
- kennen die Besonderheiten der deutschen Finanz- und Sozialpolitik im internationalen Vergleich.

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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Präsentationsunterlagen via Laptop und Beamer/Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bäcker, G.; et al. (2020): Sozialpolitik und soziale Lage in Deutschland, 6. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2 Bde.

Blankart, C. B. (2017): Öffentliche Finanzen in der Demokratie: Eine Einführung in die Finanzwissenschaft, 9. Aufl., München: Vahlen.

Brümmerhoff, D.; Büttner, T. (2018): Finanzwissenschaft. Berlin/ München/ Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Zimmermann, H.; Henke, K.-D.; Broer, M. (2021): Finanzwissenschaft. Eine Einführung in die Lehre von der öffentlichen Finanzwirtschaft, 13. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

Bertelsmann Stiftung (o.J.): Sustainable Governance Indicators. Gütersloh (<https://www.sgi-network.org>).

Breyer, F.; Buchholz, W. (2009): Ökonomie des Sozialstaats, 2. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.

- Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung, Sozialberichte, verschiedene Jahrgänge.
- Dehling, J.; Schubert, K. (2011): Ökonomische Theorien der Politik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lessenich, S. [Hrsg.] (2003): Wohlfahrtsstaatliche Grundbegriffe: Historische und aktuelle Diskurse, Frankfurt, M.: Campus.
- Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Jahresgutachten, verschiedene Jahrgänge.
- Schmidt, M. G. (2012): Der deutsche Sozialstaat: Geschichte und Gegenwart, München: Beck.
- Statistisches Bundesamt; WZB, BiB (2021): Datenreport 2021: Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Tanzi, V. (2020): Advanced Introduction to Public Finance, Cheltenham/ Northampton: Elgar.

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	Modultyp
6DM-RWBF-DM	Pflichtmodul
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 1	1 Semester
Credits	
4	

Verwendbarkeit

Das Modul bildet die Voraussetzung für die nachfolgenden Rechnungswesensmodule: 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 Erfolgskonten

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

Prof. Dr. Torsten Forberg

E-Mail: torsten.forberg@ba-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bornhofen M.; Bornhofen, M. C. (2021): Buchführung 1 DATEV-Kontenrahmen 2021, 33. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Döring, U.; Buchholz, R. (2021): Buchhaltung und Jahresabschluss, 16. Aufl., Berlin: ESV.

Eisele, W. (2018): Technik des betrieblichen Rechnungswesens, 9. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

Bornhofen M.; Bornhofen M. C. (2021): Lösungen zum Lehrbuch Buchführung 1 DATEV-Kontenrahmen 2021: Mit zusätzlichen Prüfungsaufgaben und Lösungen, 33. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Horschitz, H.; Guschl, H.; Franck, B. (2021): Bilanzsteuerrecht und Buchführung, 16. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Littkemann, J.; Holtrup, M.; Schulte, K. (2016): Buchführung. Grundlagen-Übungen-Klausurvorbereitung, 8. 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-KVS-ES, 6DM-KVE-ES und 6DM-PDAD-ES.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Grundlagen der Buchführung

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
- Weitere Kostenbegriffe – Differenzierung nach Kostenarten, Zuordenbarkeit auf den Kostenträger, Anfall im Wertschöpfungsprozess

Bereiche der Kostenrechnung

- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerstückrechnung/Kalkulationsverfahren
- Kostenträgerzeitrechnung

Systeme der Kostenrechnung

- Normalkostenrechnung, Istkostenrechnung
- Plankostenrechnung
- Vollkostenrechnung, Teilkostenrechnung

Kostenrechnung als Grundlage betrieblicher Entscheidungen, Kostenmanagement

- Deckungsbeitragsrechnung
- Preisuntergrenzen, Annahme von Zusatzaufträgen
- Break-Even-Analyse
- Kurzfristige Betriebsergebnisrechnung
- Prozesskostenrechnung
- 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, eine den konkreten Bedingungen im Unternehmen entsprechende Kosten- und Leistungsrechnung auszugestalten.
- können Kosten berechnen und daraus kostenorientierte Entscheidungsvorschläge ableiten.
- 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	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. Torsten Forberg

E-Mail: torsten.forberg@ba-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Arbeitsblätter, Übungsaufgaben in Excel

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Friedl, G.; Hofmann, C.; Pedell, B. (2017): Kostenrechnung, 3. Aufl., München: Vahlen.

Götze, U. (2010): Kostenrechnung und Kostenmanagement, 5. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Graumann, M. (2021): Kostenrechnung und Kostenmanagement, 7. Aufl., Herne: NWB.

Langenbeck, J. (2017): Kosten- und Leistungsrechnung, 3. Aufl., Herne: NWB.

Langenbeck, J. (2017): Übungen zur Kosten- und Leistungsrechnung, 3. Aufl., Herne: NWB.

Vertiefende Literatur

Olfert, K. (2018): Kostenrechnung, 18. Aufl., Herne: Kiehl.

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

Schmidt, A. (2017): Kostenrechnung, 8. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer

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-KVSES, 6DM-KVE-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)
- Verfahrensrechtliche Grundlagen der Abgabenordnung, Straf- und Bußgeldverfahren

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.
- erkennen die wichtigsten Steuerarten und die Grundlagen des Steuersystems.
- erfassen grundlegender steuerlicher Sachverhalte.

Wissensvertiefung

- kennen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede eines Jahresabschlusses nach HGB und IRFS.
- verstehen deren unterschiedliche Zielsetzungen und die sich daraus ergebenden Unterschiede beim Ansatz und der Bewertung der Bilanzpositionen.
- beurteilen steuerlicher Sachverhalte des Unternehmens anhand von Übungsaufgaben.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- kennen die gesetzlichen Grundlagen von Jahresabschluss und Besteuerung.
- können den Ansatz von Bilanzpositionen des Jahresabschlusses erfassen und beurteilen.
- 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-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.
- können steuerliche Konsequenzen unternehmenspolitischer Entscheidungen beurteilen.

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 Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Torsten Forberg

E-Mail: torsten.forberg@ba-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Arbeitsblätter, Geschäftsberichte

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bornhofen, M.; Bornhofen, M. C. (2021): Buchführung 1 DATEV-Kontenrahmen 2021, 33. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Bornhofen, M.; Bornhofen, M. C. (2021): Steuerlehre 1: Rechtslage 2021, 42. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Bornhofen, M.; Bornhofen, M. C. (2021): Steuerlehre 2 Rechtslage 2021, 42. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W. (2021): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen - HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS, 26. Aufl., Stuttgart: Schäffer Poeschel.

Handelsgesetzbuch und Aktuelle Steuergesetze.

Vertiefende Literatur

Kußmaul, H. (2020): Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 8. Aufl., München: Oldenbourg.

Neitz, N.; Hundt, I. (2017): Grundlagen des Rechnungswesens nach HGB und IFRS.: Lehr- und Übungsbuch, 3. Aufl.; Verlag Wissenschaft und Praxis.

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-ABHRA-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

- Vertragliche Schuldverhältnisse, insbesondere am Beispiel des Kaufvertrages
- Gesetzliche Schuldverhältnisse an den Beispielen der ungerechtfertigten Bereicherung oder der unerlaubten Handlungen
- 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

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Tafel, aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Gesetzestexte zum Zivilrecht, z.B.:

Güllemann, D. [Hrsg.] (2022): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 23. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

Führich, E. (2017): Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht. Handelsrecht. Gesellschaftsrecht, 13. Aufl., München: Vahlen

Vertiefende Literatur

Führich, E.; Werdan, I. (2020): Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen: Übungsfälle und Wiederholungsfragen zur Vertiefung des Wirtschaftsprivatrechts, 8. Aufl., München: Vahlen.

Metzler-Müller, K. (2022): Wie löse ich einen Privatrechtsfall?: Aufbauschemata - Mustergutachten - Klausurschwerpunkte, 8. Aufl., Stuttgart: Boorberg.

Moeller, D. (2021): Recht: 180 klausurtypische Aufgaben und Lösungen aus 60 Fällen, 4. Aufl., Herne: Kiehl.

Musielak, H.-J.; Hau, W. (2021): Grundkurs BGB, 17. Aufl., München: C.H. Beck.

Robbers (2019): An Introduction to German Law, 7. Aufl., Baden-Baden: Nomos

Handels- und Gesellschaftsrecht

Auf der Basis der zivilrechtlichen Vertrags- und Deliktslehre erweitern die Studierenden ihre Kenntnisse um das wirtschaftsrelevante Handels- und Gesellschaftsrecht. Im Handelsrecht werden die Sondervorschriften gegenüber dem BGB erläutert. 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

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

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Tafel, aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

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

Güllemann, D. [Hrsg.] (2022): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 23. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

Führich, E. (2017): Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht. Handelsrecht. Gesellschaftsrecht, 13. Aufl., München: Vahlen.

Foerste, U. (2022): Insolvenzrecht, 8. Aufl., München: C.H.Beck.

Vertiefende Literatur

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

Führich, E.; Werdan, I. (2020): Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen: Übungsfälle und Wiederholungsfragen zur Vertiefung des Wirtschaftsprivatrechts, 8. Aufl., München: Vahlen.

Moeller, D. (2021): Recht: 180 klausurtypische Aufgaben und Lösungen aus 60 Fällen, 4. Aufl., Herne: Kiehl.

Robbers (2019): An Introduction to German Law, 7. Aufl., Baden-Baden: Nomos.

Kalss, S.; Schauer, M.; Winner, M. (2022): Allgemeines Unternehmensrecht und Wertpapierrecht, 4. Aufl., Wien: facultas.wuv Universitätsverlag.

Wirtschaftsmathematik und Wirtschaftsinformatik

Ziel dieses Moduls ist die Vermittlung der mathematischen Grundlagen, die für die Behandlung finanzmathematischer und die mathematische Behandlung wirtschaftswissenschaftlicher Probleme erforderlich sind. Dabei werden auch allgemeinere Aspekte mathematischer Bildung (analytisches Vorgehen, Abstraktion und Modellierung, sprachliche und inhaltliche Genauigkeit) berücksichtigt. Im Bereich der Finanzmathematik stehen die gebräuchlichsten Grundmodelle der Kapitalentwicklung (Zins- und Rentenrechnung) und Schuldentilgung im Zentrum. In der Wirtschaftsmathematik werden die wirtschaftswissenschaftlichen Angebots- und Nachfragefunktionen, Gewinn-, Kosten- und Erlösfunktionen behandelt. Auf die Theorie von Funktionen von mehreren Variablen wird kurz eingegangen. Ein weiterer Themenkomplex ist die Behandlung von linearen Gleichungssystemen und von Problemen der Materialverflechtung („Stücklisten“, Matrizenkalkül). 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

5

Verwendbarkeit

Die Inhalte des Moduls sind verknüpft mit den studienrichtungsspezifischen Modulen: 6DM-SCMH-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 (Mengen, Abbildungen, Relationen; Symbole und Schreibweisen; logisches Schließen und Begründen)
- Zahlen und Zahlenbereiche
- Zahlenfolgen; Konvergenz und Divergenz; Reihen; insbesondere arithmetische und geometrische Folgen und Reihen
- Zins- und Zinseszinsrechnung; einfache Verzinsung; jährliche, unterjährliche und gemischte Verzinsung
- Rentenrechnung (jährliche Renten bei jährlicher Verzinsung, vorschüssige und nachschüssige Rente, unterjährliche Renten bei jährlicher Verzinsung)
- Tilgungsrechnung: Jährliche und unterjährliche Annuitätentilgung bei jährlicher Verzinsung, Ratenentilgung, Laufzeitkredite; effektiver Jahreszins
- reelle Funktionen: Funktionenklassen, Grenzwerte von Funktionen, Stetigkeit

- Differentialrechnung von Funktionen einer reellen Veränderlichen (Differenzierbarkeit, Ableitungsregeln, Extremwertaufgaben)
- Integralrechnung (nur kurze, zusammenfassende Darstellung): Riemannsches Integral, Deutung als Flächeninhalt, Stammfunktion, Hauptsatz der Differential- und Integralrechnung
- Funktionen in der Wirtschaft: Wirtschaftswissenschaftliche Angebots- und Nachfragefunktionen, Gewinn-, Kosten- und Erlösfunktionen
- Extremwerte und Wendepunkte ökonomischer Funktionen, Elastizitäten
- Funktionen mit zwei oder mehr unabhängigen Variablen, partielle Ableitungen und Gradient; Extremwerte
- Grundzüge der Vektorrechnung (nur zur Einordnung des folgenden Punktes); Rechnen mit Vektoren und Matrizen
- Anwendung der Matrizenrechnung zur Beschreibung von elementaren Problemen der Materialverflechtung („Stücklisten“)
- Lineare Gleichungssysteme (Auftreten in Sachsituationen; Lösungsverfahren)

Wirtschaftsinformatik:

Grundlagen: Gegenstand der Wirtschaftsinformatik, Begriffsdefinitionen, Ziele und Aufgaben

Der digitale Wandel

- Grundlagen der Digitalisierung, Digitale Transformation und Digital Business
- Internet of Things und Industrie 4.0

Informationsmanagement

- Daten, Informationen, Wissen
- Management der Informationsquellen, Informationsflut und Big Data, Informationsverarbeitung
- Wissensmanagement, Data Mining und Data Science

Prozesse und strategische Planung

- Geschäftsprozesse, Prozessmodellierung und Prozessanalyse
- IT-Governance

Informations- und Kommunikationssysteme

- Rechnerarchitekturen
- Speichermedien
- Datenübertragungssysteme
- Internettechnologien und Cloud Computing

Betriebliche Anwendungssysteme

- Systementwurf
- Integrierte Anwendungssysteme
- ARIS-Architektur
- ERP-Systeme
- Service orientierte Architektur
- Management Informationssysteme

Datenbanksysteme

- Daten und Datenbankstrukturen, Datenbankentwurf, Relationale Datenbanken
- Data Warehouse
- Blockchain

Datensicherheit, Datenschutz

- Sicherheitsziele, IT-Grundschutz
- Datensicherheit
- Datenschutz
- Compliance
- Firewallsysteme
- Verschlüsselung und Authentifizierung
- Maßnahmen zur Umsetzung im Unternehmen

Die Grundlagen im Umgang mit Microsoft Excel werden praktisch eingeführt und geübt.

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verstehen die Finanzmathematik als ein spezielles Anwendungsgebiet der Mathematik in der Wirtschaft.
- verstehen den Nutzen und die Schwierigkeiten der Modellierung wirtschaftswissenschaftlicher Vorgänge mithilfe von Funktionen.
- erkennen die Bedeutung der Analysis für die Behandlung wirtschaftswissenschaftlicher Probleme.
- lernen Vektor- und Matrizenrechnung als geeignete Werkzeuge zur Behandlung ökonomischer Probleme kennen.
- erkennen Mathematik als eine besondere Sprache und Methode, „die Welt zu beschreiben“ – mit vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten in allen Lebensbereichen
- lernen die Grundlagen der modernen Informationsverarbeitung kennen.
- erlangen Kenntnisse zu den Grundlagen im Datenmanagement.
- kennen die Instrumente zur Implementierung betrieblicher Anwendungssysteme.
- kennen die Anforderungen an die Sicherheit von IT-Systemen, mögliche Bedrohungen und die erforderlichen Präventivmaßnahmen.

Wissensvertiefung

- kennen verschiedene mathematische Werkzeuge für wirtschaftstheoretische Analysen.
- erweitern ihr Wissen zu den modernen Informations- und Kommunikationstechniken
- sind mit den wichtigsten Leistungsmerkmalen von Informations- und Kommunikationssystemen vertraut.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können die Begriffe „Zins“, „Rente“ und „Tilgung“ im finanzmathematischen Sinn definieren.
- können auf der Grundlage des erworbenen Wissens Fragen der Finanzierung sachkundig vorbereiten und entscheiden.
- können Entscheidungen durch Nutzung mathematischer Modelle und Algorithmen treffen.
- können die Kommunikationsstrukturen analysieren.
- können Ziele definieren und bei der strategischen Planung mitwirken.

Systemische Kompetenz

- können ökonomische Zusammenhänge und Sachverhalte mathematisch darstellen, analysieren und interpretieren.
- 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 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.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	50
Seminar	37
Prüfungsleistung	3
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	30
Selbststudium während der Praxisphase	30
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

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

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Wirtschaftsinformatik

Gadatsch, A. (2020): Grundkurs Geschäftsprozess-Management - Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen, 9., aktualisierte und erweiterte Auflage, Springer Vieweg Verlag Wiesbaden.

Hansen, H. R.; Mendling, J., Neumann, G. (2019): Wirtschaftsinformatik Grundlagen und Anwendungen, 12. Völlig neu bearbeitete Auflage, Walter de Gruyter Verlag Berlin

Kappes, M. (2022): Netzwerk- und Datensicherheit: Eine praktische Einführung, 3. Auflage, Springer Vieweg Verlag Wiesbaden.

Kaufmann, J.; Müller, W. (2023): Grundkurs Wirtschaftsinformatik: Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, 10. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.

Leimeister, J. M. (2021): Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 13. Auflage, Springer Gabler Verlag Wiesbaden.

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

Lenhard, T. H., (2020): Datensicherheit: Technische und organisatorische Schutzmaßnahmen gegen Datenverlust und Computerkriminalität, 2. erw. und akt. Aufl., Springer Vieweg

Weber, P., Gabriel, R., Lux, Th., Menke, K. (2022): Basiswissen Wirtschaftsinformatik, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, Springer Gabler Verlag Wiesbaden.

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: Fachbuch-verl. Leipzig im Carl-Hanser-Verlag.

Purkert, Walter (2014): Brückenkurs Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 8. Auflage, Springer Gabler

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:

Espeter, F. (2022): ERP-Systeme erfolgreich implementieren: Das Praxis-Handbuch für agiles Prozessmanagement, mitp Verlag

Gehring, H., Gabriel, R. (2022): Wirtschaftsinformatik, Springer Gabler Verlag Wiesbaden.

Hierzer, R. (2020): Prozessoptimierung 4.0: Den digitalen Wandel als Chance nutzen (Haufe Fachbuch), 2. Auflage, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG Freiburg.

Lang, M., Löhr, H. (2022): IT-Sicherheit: Technologien und Best Practices für die Umsetzung im Unternehmen, Hanser Verlag München:

Lemke, K., Brenner, W., Kirchner, K. (2015): Einführung in die Wirtschaftsinformatik Band 1: Gestalten des digitalen Zeitalters, Springer Vieweg Wiesbaden.

Lemke, K., Brenner, W., Kirchner, K. (2017): Einführung in die Wirtschaftsinformatik Band 2: Gestalten des digitalen Zeitalters, Springer Vieweg Wiesbaden.

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

Seidlmeier, H. (2019): Prozessmodellierung mit ARIS®: Eine beispielorientierte Einführung für Studium und Praxis in ARIS 10, 5. Aktualisierte Auflage, Springer Vieweg Wiesbaden.

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

Wirtschaftsmathematik

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

Courant, R./ Robbins, H. (1962/2010): Was ist Mathematik?, 5. Aufl., Springer

Otto Forster (1976/2016): Analysis I, 12. Aufl., Springer Spektrum

Otto Forster (1976/2011): Analysis II, 9. Aufl., Vieweg+Teubner Verlag Studium (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH)

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-STM-HM, 6DM-MOH-HM, 6DM-ESO-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

Beschreibende Statistik

- Datenmanagement
- Skalenniveaus
- Häufigkeitsverteilungen (ein- und zweidimensional)
- Statistische Maßzahlen (empirischer Mittelwert, Median, Modus; empirische Streuung)
- Schiefe und Wölbung

Grundlagen der induktiven Statistik

- Normalverteilung und zentraler Grenzwertsatz,
- Zentraler Grenzwertsatz, Stichprobentheorie
- spezielle Verteilungen (z.B. Binomial-, Exponential-, Gleichverteilung; Testverteilungen χ^2 , Student-Verteilung)

Uni- bi- und multivariate statistische Verfahren

- Regressions- und Korrelationsrechnung (Regressions-Gerade und -Parabel, empirischer Korrelationskoeffizient)
- Testverfahren (χ^2 -Anpassungstest, -Unabhängigkeitstest und -Streuungstest, Gaußtest, t-Test)
- Parametrische und nicht-parametrische Testverfahren
- Entscheidungsunterstützung bei der Auswahl des geeigneten Testverfahrens

Software

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 Aufbereitung auch künftige Ereignisse prognostiziert werden können.
- wissen, dass die Wahrscheinlichkeitsrechnung eine Voraussetzung für statistische Schlussweisen ist.
- wenden, das erarbeitete Wissen und Verstehen im Bereich ihres Berufsfeldes zielführend an.
- können Argumente und Problemlösungen des Lehrgebiets Statistik in ihrem speziellen Praxisbereich erarbeiten und entwickeln.
- können uni-, bi- und multivariate Methoden sachgemäß einsetzen und die Ergebnisse interpretieren.
- können das Konzept von Signifikanztest erklären und anwenden.

Systemische Kompetenz

- können den Zusammenhang aufzeigen zwischen Forschungsfrage, Formulierung von z.B. Fragebogenfragen, Datenerhebung, -aufbereitung, -auswertung und -interpretation.
- 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 statistische Ergebnisse geeignet darstellen und daraus Handlungsanweisungen für die Praxis 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 (WM)	90		Ende der 2. Praxisphase	50%
Projektarbeit		15-20	Ende der 3. Praxisphase	50%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester und Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, statistische Analysesoftware (z.B. SPSS) im Fachkabinett

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2021): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Springer Gabler: Wiesbaden.

Bamberg, G.; Baur, F.; Krapp, M. (2017): Statistik, 18. Aufl., Oldenbourg Verlag: München.

Bamberg, G.; Baur, F.; Krapp, M. (2017): Statistik: Arbeitsbuch, 10. Aufl., Oldenbourg Verlag: München.

Böker, F. (2009): Formelsammlung für Wirtschaftswissenschaftler: Mathematik und Statistik, Pearson: München.

Duller, C. (2019): Einführung in die Statistik mit Excel und SPSS: Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch, 4. Aufl., Berlin: Springer Gabler.

Schulze, P.M.; Porath (2012): Statistik, 7. Aufl., Oldenbourg: München u.a.

Bühl, A. (2018): Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25, 16. Aufl., 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.

Hoffmann, S.; Franck, A.; Schwarz, U.; Soye, K.; Wünschmann, S. (2018): Marketing-Forschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenauswertung, Vahlen Verlag: München.

Kuß, A.; Eisend, M. (2021): Grundlagen empirischer Forschung: Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

Döring, N. (2022): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 6. Aufl., Berlin: Springer.

Hair, J. F.; Black, W.; Anderson, R., Babin, B. (2018): Multivariate Data Analysis, 8th Ed., Cengage Learning EMEA.

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

Die Inhalte des Moduls sind Voraussetzung für das nachfolgende Englisch-Modul: 6DM-ENGAB-DM sowie die studienrichtungsspezifischen Module im letzten Semester: 6DM-SUS-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
- Einführung in interkulturelles Management
- Einführung in das Themengebiet Marketing (insb. Produktpolitik, Vertrieb, Messen)
- Immanente Wiederholung wichtiger Grammatik-Themengebiete (z.B. Zeiten, Präpositionen etc.)
- die Sprache in englischen Präsentationen

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

Prof. Dr. Torsten Forberg

E-Mail: torsten.forberg@ba-sachsen.de

Unterrichtssprache

Englisch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Video- & Audioformate

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Abegg, B.; Benford, M. (2012): Communication for Business, 2. Aufl., München: Hueber.

Ashford, S.; Smith, T. (2017): Business Proficiency: Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf, Stuttgart: Klett.

Feiertag, R. (2014): Business to Business. Englische Geschäftskorrespondenz und Bürokommunikation; Stuttgart und Leipzig: Ernst Klett Verlag.

Geisen, H.; Lau, S. (2010): Englisch in Wirtschaft und Handel, Berlin: Cornelsen Verlag.

Mascull, B. (2018): Business Vocabulary in Use, 3rd. ed., Stuttgart: Klett-Verlag.

O’Riordan, F.; Lehninger, D. (2020): Business 21: Modernes Wirtschaftsenglisch kompakt, Berlin: De Gruyter.

Vertiefende Literatur

Business Spotlight (<https://www.business-spotlight.de/business-spotlight-magazin>)

Financial Times (<https://www.ft.com/world>)

Hofstede, G. (2011): Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, 2nd ed., Thousand Oaks: SAGE Publications.

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

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
- Internationaler Handel, ICOTERMS, Terms of Delivery
- 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

Prof. Dr. Torsten Forberg

E-Mail: torsten.forberg@ba-sachsen.de

Unterrichtssprache

Englisch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Vorlesungsskripte, Übungstexte

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

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

Crowther, J. (2010): Oxford Guide to British and American Culture, 2. Aufl., Oxford, New York: Oxford.

Galsters, G.; Rupp C.: Wirtschaftsenglisch für Studium und Beruf, Oldenbourg Verlag München 2013.

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

Hofstede, G. (2011): Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, 2nd ed., Thousand Oaks: SAGE Publications.

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

Stimpson, P.; Smith, A. (2018): Business Management, 2. Aufl., Cambridge: Cambridge University Press.

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/>).

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 nonverbalen 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
- Einführender Überblick über Methoden qualitative und quantitative Forschung
- 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 Projektmanagements

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 Projektmanagements 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

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

Wissenschaftliches Arbeiten:

Bänsch, A.; Alewell, D. (2020): Wissenschaftliches Arbeiten, 12. Aufl., München, Wien: De Gruyter Oldenbourg.

Buber, R.; Holzmüller, H.H. (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Esselborn-Krumbiegel, H. (2022): Von der Idee zum Text, 6. Aufl., Paderborn: UTB-Brill | Schöningh. UTB.

Karmasin, M.; Ribing, R. (2019): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 10. Aufl., Wien: Facultas.

Kornmeier, M. (2019): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, 9. Aufl., Stuttgart: UTB.

Kuß, A.; Eisend, M. (2021): Grundlagen empirischer Forschung: Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Mayring, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung, 6. Aufl., Weinheim et al.: Beltz.

Wytrzens, H.K.; Schauppenlehner-Kloyber; E., Sieghardt, M.; Gratzner, G. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung, 5. Aufl., Wien: Facultas Verlag.

Präsentation und Kommunikation

Birkenbihl, V. F. (2017): Signale des Körpers: Körpersprache verstehen, 26. Aufl., München: mvg-Verlag.

Birkenbihl, V. F. (2018): Kommunikationstraining: Zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten, 38. Aufl., München: mvg-Verlag.

Garten, M. (2015): Präsentationen erfolgreich gestalten und halten, Wie Sie mit starker Wirkung präsentieren, 2. Aufl., Offenbach am Main: GABA.

Seifert, J. (2020): Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, 42. Aufl., Offenbach: GABAL.

Watzlawick, P.; Bavelas, J. B.; J. H.; Jackson, D. D. (2020): Menschliche Kommunikation, 13. Aufl., Verlag Hans Huber.

Projektmanagement:

Gessler, M. [Hrsg.] (2019): Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM4), 1. Aufl., GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement: Nürnberg: GPM.

Linssen, O.; Schelle, H. (2018): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt, 8. Aufl., München: dtv Beck Wirtschaftsberater.

Motzel, E.; Möller, T. (2017): Projekt-Management-Lexikon. Referenzwerk zu den aktuellen nationalen und internationalen PM-Standards, 3. Aufl., Weinheim: WILEY-VCH Verlag.

PMI (2021): A Guide To the Project Management Body Of Knowledge (PMBOK GUIDE), 7th ed., Penn-sylvania: Project Management Institute.

B1 Pflichtmodule Studienrichtung

Handelsmanagement und

E-Commerce

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 digitalen Handelsprozesse sowie der Herausforderungen an deren kundenorientierte, effiziente und nachhaltige Ausgestaltung.

Modulcode	Modultyp
6DM-EHM-HM	Pflichtmodul
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 1	1 Semester
Credits	
6	

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für alle nachfolgenden studienrichtungsspezifischen Module im Handelsmanagement: 6DM-SCMH-HM, 6DM-HMKT-HM, 6DM-STM-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/Dynamik der Betriebsformen/Vertikalisierung
- Geschäftsmodelle im E-Commerce/Multi-Channel-Systeme
- Strategische Optionen von Handelsunternehmen
- Standortfaktoren und Standortentscheidung
- Kooperationsentscheidungen

Dynamik im Handel

- Entwicklungstendenzen, Perspektiven, Zukunftsstrategien – Anforderungen der Digitalisierung
- Konzentrationsprozesse

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

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

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 Kooperations- und Konzentrationspotenziale 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 Wettbewerbsumfeld 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 zu Geschäftsmodell und Betriebsform.
- begreifen konstitutive Entscheidungen als Profilierungsmöglichkeit und Erfolgsfaktor.
- sehen stationäre und digitale 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	50
Seminar	24
Exkursion	5
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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

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

Deges, F. (2020): Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinemann, G. (2022): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

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

Rudolph, T. (2021): Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung, 4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Vertiefende Literatur

- Heinemann, G. (2020): B2B eCommerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2021): Intelligent Retail: Die Zukunft des stationären Einzelhandels, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G.; Gehrken, M. (2019): Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C; Schäfer, H.; Schneider, J. (2019): Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kollmann, T. (2022): Digital Business: Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der digitalen Wirtschaft, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Knoppe, M.; Rock, S.; Wild, M. [Hrsg.] (2022): Der zukunftsfähige Handel: Neue online und offline Konzepte sowie digitale und KI-basierte Lösungen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pinker, A. (2018): Innovationen im Handel: Innovationstechnologien und digitale Strategien für Einzelhändler, Hamburg: disserta Verlag.
- Rainsberger, L. (2021): Digitale Transformation im Vertrieb, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schögel, M. (2012): Distributionsmanagement, München: Vahlen.
- Swoboda, B.; Foscht, T.; Schramm-Klein, H. (2019): Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel, 4. Aufl., München: Vahlen.

Supply Chain Management im Handel

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-, Distributions- und After Sales Logistik sowohl auf kundenseitige Anforderungen hin zu bewerten 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-SCMH-HM

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Credits

7

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

Teilprozesse des Supply Chain Managements

Beschaffung und Bestandsführung

- Begriffe und Definitionen
- Beschaffungsstrategien
- Lieferantenbewertung und -auswahl
- Operative Beschaffung

- Supplier Relationship Management
- E-Procurement und E-Commerce
 - o Beschaffung aus Handelssicht
- Bestandsführung
 - o Lagerbestand
 - o Materialbedarfs- und Bestellmengenplanung
 - o Instrumente zur Bestandsreduzierung
- Sourcing Game
 - o Berechnung von Ein- und Verkaufspreisen und Verhandlung zwischen Einzel- und Großhändler mithilfe eines Planspiels

Lagerlogistik und Transportlogistik

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

After Sales Logistik

- Retourenmanagement
- Rückführlogistik

IT im Supply Chain Management

- ERP-Systeme
- IT in der Logistik und im Supply Chain Management
 - o Technologien und Standards
 - o Informationssysteme in der Logistik und im Supply Chain Management
- SAP-Anwendungen

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 Einzelhandelsicht.
- 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	52
Seminar	30
Exkursion	4
Prüfungsleistung	4
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

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Vorlesungsunterlagen, Flipped Learnings, Planspiel, Übungen, SAP

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

- Arnold, D.; Furmans, K. (2019): Materialfluss in Logistiksystemen, 7. Aufl., Berlin: Springer Vieweg.
- Bichler, K.; Krohn, R. G.; Schöppach, F. (2010): Beschaffungs- und Lagerwirtschaft: Praxisorientierte Darstellung der Grundlagen, Technologien und Verfahren, 9. Aufl., München: Gabler.
- Bräkling, E.; Oidtmann, K. (2019): Beschaffungsmanagement: Erfolgreich einkaufen mit Power in Procurement, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brockmann, H.; Krings, T. (2022): Einkauf und Beschaffungsmanagement in Handelsunternehmen, Stuttgart: Kohlhammer.
- Hausladen, I. (2020): IT-gestützte Logistik: Systeme – Prozesse – Anwendungen, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Koether, R. (2018): Distributionslogistik, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lasch, R. (2021): Strategisches und operatives Logistikmanagement: Prozesse, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

- Martin, H. (2018): Transport- und Lagerlogistik: Systematik, Planung, Einsatz und Wirtschaftlichkeit, 10. Aufl., Berlin: Springer Vieweg.
- Muchna, C.; Brandenburg, H. (2021): Grundlagen der Logistik: Grundlagen, Begriffe, Prozesse, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pfohl, H.-C. (2018): Logistiksysteme: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 9. Aufl., Berlin: Springer Vieweg.
- Piontek, J. (2021): Bausteine des Logistikmanagements: Supply Chain Management. E-Logistics. Logistic-Controlling. Green Logistics. Logistikinstrumente., 6. Aufl., Herne: NBW.
- Schuh, G.; Stich, V. (2013): Logistikmanagement, 2. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Tripp, C. (2021) – Distributions- und Handelslogistik: Netzwerke und Strategien der Omnichannel-Distribution im Handel, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wannenwetsch, H. (2021): Integrierte Materialwirtschaft, Logistik und Beschaffung und Produktion, 6. Aufl., Berlin: Springer Vieweg.
- Werner, H. (2020): Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, 7. 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.
- Gudehus, T. (2012): Logistik 2, Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Hecht, D.; Arndt A.K. (2022): Modernes Beschaffungsmanagement in Lehre und Praxis, Stuttgart: Kohlhammer.
- Hertel, J., Zentes, J., Schramm-Klein, H. (2011): Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Heß, G. (2017): Strategischer Einkauf und Supply-Strategie, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krcmar, H. (2015): Informationsmanagement, 6. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer Gabler.
- Large, R (2013): Strategisches Beschaffungsmanagement: Eine praxisorientierte Einführung, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lasch, R.; Janker, C. G. (2013): Übungsbuch Logistik, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schmid, E. (2009): Koordination im Reverse Logistics: Konzepte und Verfahren für Recyclingnetzwerke, Wiesbaden: Gabler.
- Weber, R. (2018): Lageroptimierung: Bestände - Abläufe - Organisation - Datenqualität - Stellplätze, 4. 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 weiterwachsenden Wettbewerb erfolgreich zu bestehen, unterstreicht den besonderen Stellenwert der Erarbeitung und Umsetzung marktgerechter und marktgerichteter Handelsmarketingkonzepte im Einzel- und Großhandel. Mit Hilfe eines PC-gestützten Unternehmensplanspiels 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-STM-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.
- begreifen das Multi-Channel-Management in der Verknüpfung stationärer und digitaler Vertriebskanäle als Wettbewerbsfaktor.

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.
- beherrschen das Schnittstellenmanagement zu digitalen Vertriebskanälen.
- 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	180		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Laptop, Handbuch zum Planspiel, Beamer

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Ahlert, D.; Kenning, P.; Brock, C. (2020): Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, 3. Aufl., Berlin; Heidelberg; New York: Springer.

Haller, S. (2017): Handelsmarketing, 4. 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.

Bormann, I.; Hurth, J. (2013): Hersteller- und Handelsmarketing, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl.

Donovan, R. J.; Rossiter, J. R.; Marcoolyn, 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.

- Kreutzer, Ralf T. (2021): Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kull, S. (2018): Kundenzentriertes Handelsmarketing: Gestaltungsoptionen im Wechselspiel zwischen Offline- und Onlinewelten, Stuttgart: Kohlhammer.
- Mattmüller, R.; Tunder, R. (2004): Strategisches Handelsmarketing, München: Vahlen.
- Merkle, W. (2019): Erfolgreich im stationären Einzelhandel: Wege zur konsequenten Profilierung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Möhlenbruch, D. (2012): Sortimentspolitik im Einzelhandel: Planung und Steuerung, Wiesbaden: Gabler.
- 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.
- O'Brian, J. (2019): Category Management in Purchasing: A Strategic Approach to Maximize Business Profitability, 4. Aufl., London: Kogan Page.
- 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.
- Redler, J. (2018): Die Store Brand: Einkaufsstätten als Marken verstehen, aufbauen und steuern, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Seebacher, U. [Hrsg.] (2021): Praxishandbuch B2B-Marketing: Neueste Konzepte, Strategien und Technologien sowie praxiserprobte Vorgehensmodelle – mit 11 Fallstudien, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sundermann, S. (2018): Markenportfoliomanagement im Lebensmitteleinzelhandel: Entwicklung eines strategischen Planungs- und Handlungsansatzes, Wiesbaden: Springer Gabler.
- 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, dabei das klassische Marketinginstrumentarium für Handelsunternehmen behandelt und 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

Online-Marketing-Strategien

- Online-Geschäfts- und Betreibermodelle und deren strategische Positionierung
- Kundentypologien und Kundenverhalten „im Netz“/Customer Journey
- Touchpoints und Customer Experience
- Zielgruppenspezifische Betreiberkonzepte

Sortiments- und Handelsmarkenpolitik

- Grundlagen
- Digitale Markenführung
- Content –Marketing (Konzeption, Produktion, Evaluation)

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, Display-Advertising, E-Mail-Marketing, digitales Couponing, Video-Marketing, Community-Marketing
- Suchmaschinenmarketing (SEA)/Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Social Media Marketing/Influencer Marketing
- Crossmediale Werbekonzepte und Multi-Channel-Kommunikation

Digital Analytics/Daten und KI im Online-Marketing

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 entlang der Customer Journey vertraut.
- kennen die Instrumente im klassischen Marketing und deren spezifische Ausprägung und Besonderheiten im Online-Handel.
- kennen die Kanäle des stationären Handels und des Distanzhandels sowie Ausgestaltungsmöglichkeiten bei deren Kombination.
- haben Kenntnisse zu den verschiedenen Kanälen und Instrumenten der digitalen Kommunikation

Wissensvertiefung

- kennen die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten der Marketinginstrumente bei der Etablierung von Online-Vertriebskanälen 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, Kundendaten im digitalen Vertrieb 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 und Unternehmenssimulation	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

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Beamer, Tafel, Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Ahlert, D.; Kenning, P.; Brock, C. (2020): Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, 3. Aufl., Berlin; Heidelberg; New York: Springer.

Haller, S. (2017): Handelsmarketing, 4. Aufl., Ludwigshafen (Rhein): Kiehl.

Kreutzer, R. T. (2021): Online-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

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.

Vertiefende Literatur

- Alpar, A.; Koczy, M.; Metzen, M. (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik: Online-marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Beilharz, F.; Alby T. (2020): Online Marketing Manager: Handbuch für die Praxis, 2. Aufl., Heidelberg: d.punkt.verlag.
- Böckenholt, I.; Mehn, A.; Westermann, A. [Hrsg.] (2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2022): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jahnke, M. (2021): Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, Rechtlicher Rahmen, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kollmann, T.; Köhler, R. [Hrsg.] (2019): Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Kull, S. (2018): Kundenzentriertes Handelsmarketing: Gestaltungsoptionen im Wechselspiel zwischen Offline- und Onlinewelten, Stuttgart: Kohlhammer.
- Rainsberger, L. (2021): KI – die neue Intelligenz im Vertrieb: Tools, Einsatzmöglichkeiten, und Potenziale von Artificial Intelligence, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rudolph, T.; Brunner, F. (2015): Toward Cross-Channel Management: A Comprehensive Guide for Retail Firms, Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Schwarz, M. (2022): Social Media Marketing DU 2022: Schritt für Schritt für mehr Reichweite, Neukunden, Mitarbeiter und Umsatz auf Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter Tiktok, Snapchat und Pinterest, Eigenverlag.
- Tembrink, C. (2020): Verkaufspsychologie im Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Urbach, N. (2020): Marketing im Zeitalter der Digitalisierung: Chancen und Herausforderungen durch digitale Innovationen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wirtz, B. M. (2022): Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse, 3. 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, lernen Standortkriterien und Standortfaktoren kennen und 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-STM-HM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

5

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-EHM-HM: Einführung Handelsmanagement und E-Commerce

6DM-ABDM-DM: Dienstleistungsmarketing und Marktforschung

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, Einzelhandelszentralität)
- 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
- Ist-Aufnahme 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
- Trends und urbane Zukunftskonzepte

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,
- überblicken Ursachen für Standorterosionen und Maßnahmen zur Standortaufwertung.
- kennen Trends in der Entwicklung von urbanen Zukunftskonzepten.

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 und Entscheidungen ableiten.
- können Auswirkungen verschiedener Standortentscheidungen erfassen, 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	48
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	70%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Laptop, Beamer

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Balderjahn, I. (2014): Standortmarketing, 2. Aufl., Konstanz: UVK-Verl.-Ges.; München : UVK/Lucius.

Breyer-Mayländer, T.; Zerres, C. [Hrsg.] (2019): Stadtmarketing: Grundlagen, Analysen, Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, H.; Spinnen, B.; Block, J.; Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e. V. [Hrsg.] (2018): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler.

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.

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.
- Etezadzadeh, C. [Hrsg.] (2020): Smart City – Made in Germany: Die Smart-City-Bewegung als Treiber einer gesellschaftlichen Transformation, Berlin: Springer Vieweg.
- Finn, A. (1987): Characterizing the Attractiveness of Retail Markets, in: Journal of Retailing, Vol. 63 (2), pp.129-162.
- Gassmann, O. (2018): Smart City: Innovationen für die vernetzte Stadt – Geschäftsmodelle und Management, Berlin: Springer Vieweg.
- 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.
- Kenkmann, A.; Spinnen, B. (2019): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung: Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler.
- 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.
- 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.
- Manfrahs, F. (2020): Citymanagement: Innenstadt-Belebung mit System – starke Zentren mit Erlebnisqualität gestalten, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mattissek, 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.

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 Planung, Konzeption und Umsetzung von Internet-Projekten. 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	Modultyp
6DM-ORPDS-HM	Wahlpflichtmodul
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 4	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

- Informationssicherheit/BSI Grundschutz

- Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten
- Rechte Betroffener nach DSGVO
- Pflichten für Unternehmen nach DSGVO
- Maßnahmen zur Umsetzung des Datenschutzes und der Datensicherheit im Unternehmen

Grundlagen der Datensicherheit

- Ausfallsicherheit und Hochverfügbarkeit von IT-Systemen
- Datensicherung und Backupsysteme
- Firewall Systeme
- Verschlüsselung und Zertifikate

Grundlagen der Internetprogrammierung

- Entwicklungsumgebungen
- Phasen eines Softwareprojektes
- Methoden, Werkzeuge und Hilfsmittel
- HTML-Programmierung
- Technische und organisatorische Implementierung

Content Management Systeme

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

Grundlagen Webdesign

- Aktuelle Trends
- Regeln für die Struktur und Gestaltung
- Konzeption eines Webprojektes
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Betrieb und Wartung von Webprojekten

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 Erstellung von Internet-Projekten.
- 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 und der Betreuung von Internet-Projekten 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 Internet-Projekten selbst vornehmen oder beauftragen.
- kennen die Maßnahmen zur Einhaltung des Datenschutzes und die erforderlichen Präventivmaßnahmen.
- kennen die erforderlichen Maßnahmen zur Umsetzung der Daten Sicherheit im Unternehmen.

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

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Beamer, Tafel, aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Gesetzestexte z.B.:

Berens, H.; Engel, H.-P. [Hrsg.] (2021/2022): Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor, Band 2 (Textausgabe), 13. Aufl., Herne: nwb.

Güllemann, D. [Hrsg.] (2022): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 17. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

Bühler, P., Schlaich, P., Sinner, D. (2017): Webdesign Interfacedesign – Screendesign – Mobiles Webdesign, Springer Vieweg Verlag

Führich, E. (2017): Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 13. Aufl., München: Vahlen.

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

Jacobsen, J. (2017): Website-Konzeption: Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben, 8. Akt. Aufl., dpunkt.verlag, Heidelberg

Lenhard, T. H., [Autor] (2020): Datensicherheit: Technische und organisatorische Schutzmaßnahmen gegen Datenverlust und Computerkriminalität, 2. erw. und akt. Aufl., Springer Vieweg

Vertiefende Literatur

Brinkmann, A., (2019): Struktur und Design responsiver Webseiten auf Smartphones - Wie Sie das mobile Internet userfreundlich gestalten, Springer Gabler Verlag

Bühler, P., Schlaich, P., Sinner, D. (2018): Webtechnologien JavaScript – PHP – Datenbank, Springer Vieweg Verlag

Fuchs, P. (2020): HTML 5 und CSS 3 für Einsteiger, Landshut: BMU Media.

Härtling, N. (2022): Internetrecht, 7. Aufl., Köln: Dr. Otto Schmidt.

Hammer, N., Bensmann, K. (2011): Webdesign für Studium und Beruf Webseiten planen, gestalten und umsetzen, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Verlag

Hoeren, T. (2021): Internetrecht Ein Grundriss, 4. Aufl., München: De Gruyter.

Lang, M., Löhr, H. (2022): IT-Sicherheit: Technologien und Best Practices für die Umsetzung im Unternehmen, Hanser Verlag München:

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

Rohrlich, M. (2022): Onlinerecht Rechtssichere Websites, Online-Shops und Onlinemarketing-Kampagnen, Nürnberg: Webmasters Press.

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

Die Veranstaltung fokussiert Handelscontrolling als Mittel der Gesamtunternehmenssteuerung bei sich stetig verändernden Rahmenbedingungen, bietet somit einen ganzheitlichen Blick auf die Aufgaben des strategischen und operativen Controllings im Handel und beachtet insbesondere die Verflechtungen von materieller Prozessgestaltung und ertrags- sowie finanzwirtschaftlichen Aspekten zur Existenzsicherung und Insolvenzvermeidung. Die Studierenden werden befähigt, die Controllinginhalte und -instrumente für die funktionalen Bereiche des Handelsunternehmens anzuwenden und entsprechende Vorschläge für Prozessveränderungen zu unterbreiten. Ihnen wird zudem das Rüstzeug für Unternehmensbewertungen im Rahmen von Restrukturierungen vermittelt.

Modulcode	Modultyp
6DM-HCO-HM	Wahlpflichtmodul
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 5	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-SCMH-HM: Supply Chain Management im Handel
- 6DM-HMKT-HM: Handelsmarketing
- 6DM-STM-HM: Standortmanagement und Stadtmarketing

Lerninhalte

Grundlagen des Handelscontrolling

- Historie, Entwicklung, Stand
- Besonderheiten und Herausforderungen im Handelscontrolling
- Organisatorische Einbindung des Controlling in Handelsunternehmen

Strategisches Controlling

- Ziele und Funktionen/Zusammenhang zur strategischen Planung
- Instrumente des strategischen Handelscontrolling
- Grundlagen des Risikomanagements und strategische Frühaufklärung
- Umwelt- und Unternehmensanalyse (SWOT-Analyse)
- Portfolioanalysen und Balanced Scorecard
- Wertorientierte Unternehmenssteuerung

Operatives Handelscontrolling

- Ziele und Funktionen/Zusammenhang zur operativen Planung
- Instrumente des Operativen Handelscontrollings

- Kennzahlen, Kennzahlensysteme, Betriebsvergleiche und Benchmarking, Performance Measurement
- Jahresabschlussanalyse, Finanz- und Liquiditätsanalyse und -steuerung
- Kosten- und Leistungsrechnung: Deckungsbeitragsrechnung und Prozesskostenrechnung
- Bereichscontrolling für Beschaffung/Lagerwirtschaft, Sortimentsgestaltung/Vertrieb, Marketing, Personalwirtschaft
- Informationsgrundlagen des Handelscontrolling/Berichtswesen

Krise des Unternehmens

- Ursachen für Unternehmenskrisen
- Sanierung
- Insolvenz: Gründe, Verfahren, Insolvenzplan
- Liquidation

Unternehmensbewertung

- Fallgruppen für Kauf/Verkauf von Unternehmen(steilen): Übernahmen, Fusionen, Anteilskauf/-verkauf, Abspaltungen
- Due Dilligence
- Wertansätze und Bewertungsmethoden, z.B. Substanzwertverfahren, Ertragswertverfahren, Discounted Cash Flow, Economic Value Added u.ä.

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über breites und integriertes Wissen zu Zielen und Inhalten des Handelscontrolling.
- besitzen ein kritisches Verständnis der grundlegenden Konzepte, Methoden, Instrumente und Terminologien des strategischen und operativen Handelscontrollings.
- haben 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.
- 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 Früherkennung von Krisen sowie zu Ablauf und Optionen im Rahmen von Insolvenzen.

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 steuern und zu optimieren.
- verfügen über die Fähigkeit, Daten aus dem Rechnungswesen bzw. dem Management-Informationssystem der Unternehmung zu nutzen und mit Hilfe verschiedener Verfahren auszuwerten.
- beherrschen die Analyse und Bewertung von Jahresabschlüssen von Handelsunternehmen und können situative Schlussfolgerungen ableiten.
- 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 bzw. einzelner Funktionsbereiche relevante Daten eigenständig zu erheben, zu untersuchen und auszuwerten.
- erkennen betriebswirtschaftlichen Handlungsbedarf und erarbeiten Konzepte für Veränderungen.
- wenden dazu Kennzahlensysteme zur vertieften komplexen finanz- und betriebswirtschaftlichen Analyse an.
- begreifen Unternehmenskrisen als Entwicklungschance.
- können Informationssysteme zielgruppenorientiert konzeptionieren und pflegen

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	54
Seminar	37
Exkursion	6
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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Becker, J.; Winkelmann, A. (2019): Handelscontrolling: Optimale Informationsversorgung mit Kennzahlen, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Butkus, M.; Neugebauer, A. [Hrsg.] (2016): Controlling im Handel: Innovative Ansätze und Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Heesen, B. (2019): Basiswissen Unternehmensbewertung: Schneller Einstieg in die Wertermittlung, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Heesen, B.; Wieser-Linhart, V. (2017): Basiswissen Insolvenz: Schneller Einstieg in Insolvenzprävention und Risikomanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.

Hubert, B. (2019): Grundlagen des operativen und strategischen Controlling: Konzeptionen, Instrumente, Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Wichtige Wirtschaftsgesetze (2022), 35. Aufl., Herne: NBW.

Vertiefende Literatur

- Buth, A.; Hermanns M. [Hrsg.] (2022): Restrukturierung, Sanierung, Insolvenz, 5. Aufl., München: C. H. Beck.
- Ebner, R. (2015): Handelscontrolling: Eine wertschöpfungsorientierte Konzeption für den Bekleidungs Einzelhandel, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Holzegger, A. (2008): Die Deckungsbeitragsrechnung im Handel: Theoretische Aufbereitung - Praktischer Einsatz - Vier Unternehmen im Vergleich, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Horvath, P. (2019): Controlling, 14. Aufl., München: Vahlen.
- Kühnapfel, J. (2022): Vertriebscontrolling: Methoden im praktischen Einsatz, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Piontek, J. (2022): Beschaffungscontrolling, München: De Gruyter Oldenbourg.
- Pomp, T. (2021): Praxishandbuch Financial Due Dilligence: Finanzielle Kernanalysen bei Unternehmenskäufen, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Preißler, P.R. (2020): Controlling, 15. Aufl., München: Vahlen.
- Rech, S. (2020): Dienstleistungscontrolling: Ein wertschöpfungsorientierter Beitrag zur konzeptionellen, theoretischen und empirischen Fundierung, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Reischl, K. (2020): Insolvenzrecht, 5. Aufl., Heidelberg: C.F. Müller.
- Richter, C. (2005): Handelscontrolling: Das Basiswissen für den Einzelhandelscontroller, Renningen: expert-Verl.
- Romeike, F. (2018): Risikomanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmid-Gundram, R. (2020): Controlling-Praxis im Mittelstand, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schulte, C. (2020): Personal-Controlling mit Kennzahlen: Instrumente für eine aktive Steuerung im Personalwesen, 4. Aufl., München: Vahlen.
- Weber, J.; Schäfer, U. (2020): Einführung in das Controlling, 16. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Zerres, C. (2021): Handbuch Marketing-Controlling: Grundlagen, Methoden, Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

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

- Aktuelle Entwicklungen im Online-Handel
- Geschäftsmodell des Online-Handels
- Grundsätzliche Unterschiede zwischen B2B und B2C
- Multi-Channel-Vertriebsstrategien
- Social- und Mobile Commerce
- KI in Online-Shopsystemen
- Besondere Rechtsvorschriften für Shopsysteme

Analyse der Unternehmensprozesse

- Analyse der Ist-Situation
- Analyse der Mitbewerber
- Analyse der Zielgruppe
- Analyse der Vertriebsprozesse
- Eignung des Produktportfolios

Konzeption und Strategie

- Zielsetzung
- Zielgruppe
- Anforderungskatalog
- Auswahl des Geschäftsmodells

- Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
- Entwickeln einer Multichannel-Strategie
- Einbindung in die Unternehmenskommunikation
- Methoden zur Anbindung an das Warenwirtschaftssystem
- Arten von Shopsystem Lösungen
- Kriterien zur Auswahl des Shopsystem Anbieters
- Maßnahmen zur Promotion
- Maßnahmen zum Controlling
- Budgetierung

Aufbau und Funktion

- Bestandteile von Online-Shopsystemen
- Der Online-Produktkatalog
- Architektur des Online-Shops
- Informationsdesign
- Inhaltliche Strukturierung
- Navigationsplan
- Layout und Gestaltung
- Persuasive Webdesign
- Zielgruppengerechtes Design
- Responsive Webdesign
- Usability
- Barrierefreiheit

Umsetzung und Implementierung

- Auswahl der Programmplattform
- Auswahl der Einführungsmethode
- Erstellen eines Projektablaufplanes
- Schnittstellen definieren
- Online-Shop erstellen
- Technische Implementierung
 - o Integration in die IT-Struktur des Unternehmens
 - o Anbindung an das Warenwirtschaftssystem
 - o Maßnahmen der Wartung und Aktualisierung
 - o Maßnahmen zum Datenschutz und zur Datensicherheit
- Organisatorische Implementierung
 - o Zuweisen der Verantwortlichkeiten
 - o Bearbeiten der Bestellungen
 - o Organisation des Versands
 - o Abwicklung von Retouren
- Shopsystem Testen und Fehlerbehebung

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

Erfolgsfaktoren im E-Commerce

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

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 designorientierten 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 webanalytische 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	64
Seminar	29
Exkursion	6
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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

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

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bühler, P., Schlaich, P., Sinner, D. (2017): Webdesign Interfacedesign – Screendesign – Mobiles Webdesign, Berlin: Springer Vieweg.

Deges F. (2020): Grundlagen des E-Commerce Strategien, Modelle, Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler.

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

Heinemann, G. (2022): Der neue Online-Handel – Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Steireif, A.; Rieker, R.; Bückle, M. (2021): Handbuch Online-Shop: Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen, 3. überarbeitete und erweiterte Aufl., Bonn: Rheinwerk.

Vertiefende Literatur

- Bernsau K. M. (2021): Total Web Quality Wie kleine, mittelständische Unternehmen ihre Webseite umfassend steuern und verbessern, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Erlhofer, S., Brenner, D. (2019): Website-Konzeption und Relaunch: Planung, Optimierung, Usability, Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Hahn, M. (2020): Web-Design: Das Handbuch zur Webgestaltung, Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Jacobsen, J. (2021): Der eigene Webshop mit Shopify Die verständliche Anleitung, Bonn: Rheinwerk.
- Kollewe, M.; Keukert, M. (2016): Praxiswissen E-Commerce: Das Handbuch für den erfolgreichen Online-Shop, 2. Auflage, Heidelberg: O'Reilly dpunkt.
- Kollmann, T. (2022): Digital Business kompakt Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der Digitalen Wirtschaft mit über 70 Fallbeispielen, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Liedtke, T. (2022): Informationssicherheit Möglichkeiten und Grenzen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meinhardt, s., Pflaum, A. [Hrsg.] (2019): Digitale Geschäftsmodelle – Band 1 Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Berlin: Springer Vieweg.
- Meinhardt, s., Pflaum, A. [Hrsg.] (2019): Digitale Geschäftsmodelle – Band 2 Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Berlin: Springer Vieweg.
- Rainsberger, L. (2021): Digitale Transformation im Vertrieb So machen Sie aus einem Buzzword gelebte Vertriebspraxis – Eine Anleitung in 21 Schritten, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schallmo, D. R. A.; Rusnjak, A.; Anzengruber, J.; Werani, T.; Lang, K. [Hrsg.] Digitale Transformation von Geschäftsmodellen Grundlagen, Instrumente und Best Practices, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weller, R.; Harmanus, B. (2021): Content Design Das Handbuch für Conversion-orientierte Content Marketer, Webdesigner & Unternehmer, 2. Aufl., München: Hanser.
- Wirtz, W. B. (2022): Multi-Channel-Marketing Grundlagen – Instrumente – Prozesse, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

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 stationär tätige 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

- Prozessanforderungen im Einzel- und Großhandel
- Begriffe und Ziele des Prozessmanagements
- Prozessmanagementsysteme

- Prozessdokumentation und -modellierung
- Methoden der Prozess- und Anforderungsanalyse
- Stake- und Shareholderanalyse
- Ausgewählte Methoden der Prozessoptimierung
- Prozessorientiertes Risikomanagement
- Changemanagement
- Prozesscontrolling

Customer Relationship Management

- 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
- CRM Rahmenkonzept und 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 befähigt, 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

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Beamer, Whiteboard, PC-Kabinett

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bruhn, M.; Homburg, C. [Hrsg.] (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, M. (2020): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 12. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

- Christ, J. P. (2015): Intelligentes Prozessmanagement Marktanteile ausbauen, Qualität steigern, Kosten reduzieren, Wiesbaden: Springer Gabler.
- D'Onofrio, S., Meier, A. [Hrsg.] (2021): Big Data Analytics - Grundlagen, Fallbeispiele und Nutzungspotenziale, Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Gadatsch, A. (2020): Grundkurs Geschäftsprozess-Management - Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen, 9., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Helmke, S.; Uebel, M., Dangelmaier, W. [Hrsg.] (2017): Effektives Customer Relationship Management Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation, 6., überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Herrmann, J.; Holger, F. (2021): Qualitätsmanagement: Lehrbuch für Studium und Praxis, 3. Aufl., München: Hanser, Carl.
- Schmelzer, H.; Sesselmann, W. (2020): Geschäftsprozessmanagement in der Praxis: Kunden zufrieden stellen – Produktivität steigern – Wert erhöhen, 9. Aufl., München: Hanser.
- Wirtz, B. W. (2020): Electronic Business, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Vertiefende Literatur

- Brocke, J. v.; Rosemann, M. (2015): Handbook on Business Process Management 1: Introduction, Methods, and Information Systems, 2nd ed., Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Christ, J. P. (2015): Intelligentes Prozessmanagement Marktanteile ausbauen, Qualität steigern, Kosten reduzieren, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gaddatsch, A. (2020): Grundkurs Geschäftsprozess-Management – Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Haller S., Wissig Ch. (2022): Dienstleistungsmanagement Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 9., Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hannig, U. [Hrsg.] (2021): Marketing und Sales Automation Grundlagen – Umsetzung – Anwendungen, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- 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. (2018): EFQM zur Organisationsentwicklung, München: Hanser.
- Koch, S. (2015): Einführung in das Management von Geschäftsprozessen - Six Sigma, Kaizen und TQM, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Liebetrueth, T. (2020): Prozessmanagement in Einkauf und Logistik - Instrumente und Methoden für das Supply Chain Process Management, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Leyendecker, B., Pötters P. (2022): Werkzeuge für das Projekt- und Prozessmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Niebisch, T. (2022): 360-Grad-Prozessmanagement Ein Framework inklusive Rollen und deren Aktivitäten: Wiesbaden: Springer Gabler.
- Thömmes, J. (2022): Geschäftsmodelle und Strategien im Mittelstand - Mit zahlreichen aktuellen Praxisbeispielen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kollmann, T. (2019): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 7. Aufl., Wiesbaden: Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Koubek, A. [Hrsg.] (2015): Praxisbuch ISO 9001:2015: Die neuen Anforderungen verstehen und umsetzen, München: Hanser.
- Schiersmann, C.; Thiel, H.-U. (2018): Organisationsentwicklung: Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

- Wagner, K. W.; Lindner, A. (2022): WPM – Wertstromorientiertes Prozessmanagement, 3. Aufl., München: Hanser.
- Weske, M. (2019): Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures, 2nd ed., Berlin: Springer.
- Werner, H. (2020): Supply Chain Management Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, 7. überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

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 digitale Dienstleistungen

Prozessmanagement im Online-Handel

- Prozessanforderungen im E-Commerce
- Begriffe und Ziele des Prozessmanagements
- Prozessmanagementsysteme
- Prozessdokumentation und -modellierung

- Methoden der Prozess- und Anforderungsanalyse
- Stake- und Shareholderanalyse
- Ausgewählte Methoden der Prozessoptimierung
- Prozessorientiertes Risikomanagement
- Changemanagement
- Prozesscontrolling

Elektronische Prozessintegration im E-Commerce

- Prozessstrukturen im E-Business
- Voraussetzungen für die elektronische Prozessintegration
- 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
- Kundenzufriedenheit/Kundenbindung als Basis für 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 und im Multi-Channel-Management.
- 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

Prof. Katrin Heinzl E-Mail: katrin.heinzl@ba-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Beamer, Whiteboard, PC-Kabinett

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bruhn, M.; Homburg, C. [Hrsg.] (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, M.: (2022): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. 12., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

D'Onofrio, S., Meier, A. [Hrsg.] (2021): Big Data Analytics - Grundlagen, Fallbeispiele und Nutzungspotenziale, Wiesbaden: Springer Vieweg.

Helmke, S.; Uebel, M., Dangelmaier, W. [Hrsg.] (2017): Effektives Customer Relationship Management Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation, 6., überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Herrmann, J.; Holger, F. (2021): Qualitätsmanagement: Lehrbuch für Studium und Praxis, 3. Aufl., München: Hanser, Carl.

Kollmann, T. (2016): Digital Business kompakt Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der Digitalen Wirtschaft mit über 70 Fallbeispielen, 2. überarbeitete Aufl., Springer Gabler Wiesbaden

Schmelzer, H.; Sesselmann, W. (2020): Geschäftsprozessmanagement in der Praxis: Kunden zufrieden stellen – Produktivität steigern – Wert erhöhen, 9. Aufl., München: Hanser.

Wirtz, B. W. (2020): Electronic Business, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Vertiefende Literatur

- Brocke, J. v.; Rosemann, M. (2015): Handbook on Business Process Management 1: Introduction, Methods, and Information Systems, 2nd ed., Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Christ, J. P. (2015): Intelligentes Prozessmanagement Marktanteile ausbauen, Qualität steigern, Kosten reduzieren, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Deges, F. (2017): Retourenmanagement im Online-Handel: Kunden beeinflussen und Kosten senken, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gaddatsch, A. (2020): Grundkurs Geschäftsprozess-Management – Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Haller S., Wissig Ch. (2022): Dienstleistungsmanagement Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 9., Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hippner, H.; Hubrich, B.; Wilde, K.-D. [Hrsg.] (2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Holland, H. Hrsg. (2021): Digitales Dialogmarketing Grundlagen, Strategien, Instrumente, 2., überarbeitete und ergänzte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kamiske, G. F. [Hrsg.]; Sommerhoff, B. (2018): EFQM zur Organisationsentwicklung, München: Hanser.
- Koch, S. (2015): Einführung in das Management von Geschäftsprozessen - Six Sigma, Kaizen und TQM, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Kollmann, T. (2019): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 7. Aufl., Wiesbaden: Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Koubek, A. [Hrsg.] (2015): Praxisbuch ISO 9001:2015: Die neuen Anforderungen verstehen und umsetzen, München: Hanser.
- Liebethruth, T. (2020): Prozessmanagement in Einkauf und Logistik - Instrumente und Methoden für das Supply Chain Process Management, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Leyendecker, B., Pötters P. (2022): Werkzeuge für das Projekt- und Prozessmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Niebisch, T. (2022): 360-Grad-Prozessmanagement Ein Framework inklusive Rollen und deren Aktivitäten: Wiesbaden: Springer Gabler.
- Thömmes, J. (2022): Geschäftsmodelle und Strategien im Mittelstand - Mit zahlreichen aktuellen Praxisbeispielen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schiersmann, C.; Thiel, H.-U. (2018): Organisationsentwicklung: Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Stadelmann, M., Pufahl, M., Laux, D. D. [Hrsg.] (2020): CRM goes digital - Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wagner, K. W.; Lindner, A. (2022): WPM – Wertstromorientiertes Prozessmanagement, 3. Aufl., München: Hanser.
- Walter, O. (2016): CRM für Online-Shops: Make Big Data Small – Erfolgreiches Customer Relationship Management im E-Commerce, Frechen: mitp Verlag.
- Weske, M. (2019): Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures, 2nd ed., Berlin: Springer.
- Werner, H. (2020): Supply Chain Management Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, 7. überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

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	Modultyp
6DM-GEM-ES	Wahlpflichtmodul
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 1	1 Semester
Credits	
5	

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für alle nachfolgenden Vertiefungs-Module im Eventmanagement: 6DM-MCE-ES, 6DM-KVE-ES, 6DM-SUS-ES, 6DM-ESO-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, Einteilung 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
- Volkswirtschaftliche Bedeutung der Eventwirtschaft

Eventkonsum

- Definition und Besonderheiten beim Eventkonsum
- 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 Grundlagen Eventmanagement
- 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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Präsentationen, Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bühnert, C.; Luppold, S. (2017): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement, Wiesbaden: Springer-Gabler.

Haase, F.; Mäcken, W. [Hrsg.] (2009): Handbuch Event-Management, 2. Aufl., München: kopaed.

Henschel, O. (2010): Lexikon Eventmanagement: Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, 2. Aufl., Berlin: Beuth.

Holzbaur, U. (2016): Events nachhaltig gestalten: Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von nachhaltigen Events, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien

Holzbaur, U.; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M. (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.

Jäger, D. (2021): Grundwissen Eventmanagement, 4. Aufl., München: UVK Verlag.

Zanger, C. [wiss. Leitung] (2021): Studie Zukunft der Live Kommunikation: Strategien-Wertschöpfungsketten-Formate, Berlin: R.I.F.E.L. Resaerch Institute for Exhibition and Live-Communication

Vertiefende Literatur

Getz, D.; Page, S.J. (2020): Event Studies - Theory, Research and Policy for Planned Events, 2nd Edition, London, New York: Routledge.

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 sind in der Lage andere Managementbereiche (Personal, CRM oder Qualitätsmanagement) mit dem Sport in Verbindung zu bringen. Die Wesentlichen 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-KVS-ES, 6DM-TRWI-ES, 6DM-ESO-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

Sportkonsum

- Definition und Besonderheiten beim Sportkonsum
- Wertschöpfung und Wertschöpfungsketten im Sport

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
- Aktuelle Situation in Deutschland und weltweit
- Wirtschaftliche Bedeutung

Diverse Managementfelder

- Finanzierung im Sport (z.B. Spenden, Sponsoring, Crowdfunding sowie Fördermittel)
- 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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Präsentationen, Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Breuer, C.; Thiel, A. [Hrsg.] (2009): Handbuch Sportmanagement, 2. Aufl., Schorndorf: Hofmann.
- Daumann, F. (2019): Grundlagen der Sportökonomie, 3. Aufl., Konstanz: UVK-Verl.-Ges.; München: UVK/Lucius.
- Fahrner, 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: Bildungs-verl. 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.

Vertiefende Literatur

- Alfs, C. (2014): Sportkonsum in Deutschland: Empirische Analysen zur Allokation von Zeit und Geld für Sport, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Deloitte (2021): European Health & Fitness Market Report 2021. EuropeActive.
- Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforschung mbH (2021): Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland – Sportsatellitenkonto (SSK) 2018. Osnabrück.
- Newzoo: (2018): eSports Market Report 2018.

Management von Corporate Events – live, hybrid und virtuell

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-MCE-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-KVE-ES, 6DM-SUS-ES, 6DM-ESO-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
- Steuerliche Beurteilung von Veranstaltungen für den Teilnehmer

-

Virtuelle und Hybride Events

- Erscheinungsformen und Abgrenzung zu realen Events
- Organisationsschwerpunkte und Herausforderungen
- Überblick zu aktuellen Tools und Plattformen

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 Vorgehensweisen zur Auswahl und Bewertung geeigneter Veranstaltungsstandorte, virtueller Plattformen und Tools.
- 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 Standort- bzw. Plattformwahl 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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

- Bühnert, C.; Luppold, S. (2017): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement, Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Dinkel, M.; Luppold, S.; Schröder, C. (2021): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, 2. Aufl. Berlin: Edition Wissenschaft & Praxis.
- Drengner J. (2022): „Live is Life“? – Erlebnisqualität und Wertstiftung virtueller Veranstaltungen. In: Zanger C. (eds) Events und Wege aus der Krise. Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, Wiesbaden: Springer-Gabler
- 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.

Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W. A.; Stoeck, N. (2017): Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer-Gabler.

Luppold, S.; Himmel, W.; Frank, H.-J. (2021): Berührende Online-Veranstaltungen - So gelingen digitale Events mit emotionaler Wirkung, 1. Aufl., Wiesbaden; Springer-Gabler

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.

Erber, S. (2005): Eventmarketing. Erlebnistrategien für Marken, 4. Aufl., Landsberg: mi-Fachverlag.

Inkson, C.; Minnaert, L. (2018): Tourism Management: An Introduction, 2nd Ed., SAGE Publications.

Moss, S.; Walmsley, B. [Hrsg.] (2014): Entertainment Management - Towards Best Practice, Leeds.

Schulz, A.; Berg, W.; Gardini, M. A.; Kirstges, T.; Eisenstein, B. (2021): Grundlagen des Tourismus, 3. Aufl., Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

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, Herausforderungen 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

Das Modul ist die Voraussetzung für alle nachfolgenden Vertiefungs-Module im Sportmanagement: 6DM-INTS-ES, 6DM-KVS-ES, 6DM-TRWI-ES, 6DM-ESO-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 & Teamsport

- Definition
- Arten
- Akteure
- Ziele
- Wettkampfdesigns
- Kommunikation & Trainerrolle
- Karrierephasen
- Ökonomie der Individualsportarten (Einnahmen)
- Liga & Ligasysteme sowie deren Merkmale
- Spielerbindung

Herausforderungen im Individual- und Teamsport

- Corporate Social Responsibility
- Korruption
- Doping
- Crowd Management

Vereins- und Verbandsstrukturen

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

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 Herausforderungen (z.B. 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

- 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

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

Kommunikative Kompetenz

- 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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Breuer, C.; Feiler S; Rossi L (2021): Sportvereine in Deutschland: Mehr als nur Bewegung. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.

Daumann, F. (2019): Grundlagen der Sportökonomie, 3. Aufl., Konstanz: UVK-Verl.-Ges.; München: UVK/Lucius.

Fahrner, M. (2014): Teamsportmanagement, München: De Gruyter Oldenbourg.

Hildebrandt, A. (2019): CSR und Sportmanagement. 2. Aufl., Berlin: Springer Gabler Verlag.

Hofmann, A.R. (2020): Das Phänomen e-Sport. 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.

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, Celtenham: Edward Elgar.
- Breuer, C., & Hallmann, K. (2013). Dysfunktionen des Spitzensports: Doping, match-fixing und Gesundheitsgefährdungen aus Sicht von Bevölkerung und Athleten. Bonn: Bundesinst. für Sportwissenschaft.
- Hoven, El.; Kubiciel, M. (2018): Korruption im Sport. Tagungen und Kolloquien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Event-, Sport- und Onlinemarketing

Studierende lernen aufbauend auf der Einführungsveranstaltung Dienstleistungsmarketing die Spezifika im Event- und Sportmarketing kennen. Die Bedeutung von Events als Instrument der Erlebnis-kommunikation 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 und below the line) und setzen sie systematisch und gezielt ein. Ein Schwerpunkt wird dabei auf dem Onlinemarketing mit seinen verschiedenen Disziplinen (Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing, E-Mail-Marketing, Online-PR etc.) liegen.

Modulcode

6DM-ESO-ES

Modultyp

Pflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 3

Dauer

1 Semester

Credits

6

Verwendbarkeit

Das Modul ist die Voraussetzung für folgende Module im Event- und Sportmanagement: 6DM-PDAD-ES, 6DM-KVE-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

- Begriffe, Ziele, Inhalte und Trends des Eventmarketing
- Der Eventmarkt und seine konstitutiven Grundlagen
- Eventmarketing als Teilbereich der Live Communication und seine Erscheinungsformen
- Analyse des Eventmarketing
- 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, kommerzielle Sportanbieter, im Sport-Tourismus, in der Sportartikelindustrie
- Sportmarketing in den Medien (insb. Vermarktung von Rechten, Sportberichterstattung)

Online-Marketing

- Begriffe, Einordnung und Entwicklung des Online-Marketing
- Disziplinen des Online-Marketing (z.B. Influencer Marketing, Social Media Marketing etc.)
- Anwendungsbereiche in der Praxis – Möglichkeiten des Online-Marketing für Unternehmen
- Implikationen für die Unternehmenskommunikation

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.
- lernen die Grundlagen des Online-Marketing mit seinen einzelnen Disziplinen kennen.

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 Instrumente des Online-Marketing voneinander abgrenzen und analysieren.

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.
- können Instrumente des Online-Marketing anwenden.

Systemische Kompetenz

- analysieren komplexe kommunikative Aufgabenstellungen.
- können Instrumente der Kommunikation in Projekten in die Praxis einsetzen.
- untersuchen und verstehen den komplexen Marktauftritt von Unternehmen im Event- und Sportbereich.
- verstehen den Einsatz von Online-Marketing in der Event- und Sportbranche.

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.
- können selbst passende digitale Maßnahmen für die Unternehmenskommunikation entwickeln.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	68
Seminar	32
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	20
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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Beamer, Präsentation, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bruhn, M.; Rohlmann, P. (2022): Sports Marketing: Fundamentals – Strategies – Instruments, Wiesbaden: Springer.

Bruhn, M. (2019): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. 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.; Bäuchl, R. (2014): Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle, München: Vahlen.

Kreutzer, R. T. (2020): Praxisorientiertes Online-Marketing – Konzepte, Instrumente, Checklisten, 4. Aufl. 4, Wiesbaden: Springer Gabler.

- Kreutzer, R.T. (2021); Social-Media-Marketing kompakt - Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammet, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- 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.
- Schwarz, T., Vakhnenko, D. (2021): Erfolgreiches Online-Marketing, Aufl. 5, München: Haufe Group.
- Sens, B. (2020); Das SEO-Cockpit - 8 Phasen der einer erfolgreichen SEO-Strategie für bessere Google-Positionen, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Terstiege, M. (2020); Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
- 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. (2018): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Freyer, W. (2018): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Aufl., Berlin: Erich Schmidt
- Zanger, C. [Hrsg.] (2017): Events und Erlebnis, Wiesbaden: Springer Gabler.

Recht und Public Management für Event- und Sportmanagement

Die Rechtsordnung und die öffentliche Verwaltung stellen wichtige Rahmenbedingungen für das Event- und Sportmanagement dar. Bei vielen Organisationen in der Event- und Sportbranche handelt es sich zudem um öffentliche und/ oder Non-Profit-Organisationen. Die Studierenden lernen die branchentypischen Problemfelder der Event- und Sportbranche 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 von öffentlichen und Non-Profit-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

Das Modul ist die Voraussetzung für folgende Module im Event- und Sportmanagement: 6DM-PDAD-ES, 6DM-KVE-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
 - o Typische Elemente des Vertragsaufbaus
 - o 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
- Non-Profit-Unternehmen, Dritter Sektor und mittelbare Verwaltung
- Öffentliche Verwaltung und öffentlicher Dienst in Deutschland
- Formen und Instrumente des Verwaltungshandelns
- Bürokratie und Bürokratisierung in öffentlichen und privaten Organisationen

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 von öffentlichen und Non-Profit-Organisationen
- sind mit dem Aufbau und der Funktionsweise der öffentlichen Verwaltung in Deutschland vertraut.

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 von öffentlichen und Non-Profit-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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Tafel, Beamer, Internet, aktuelle Rechtsprechung, Fallbeispiele

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Gesetzestexte, z.B.:

Güllemann, D. [Hrsg.] (2022): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 23. 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. (2017): Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 13. 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

Bogumil, J.; Jann, W. (2020): Verwaltung und Verwaltungswissenschaft in Deutschland, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Rainey, H. G.; Fernandez, S.; Malatesta, D. (2021): Understanding and Managing Public Organizations, 6th ed., San Francisco: Jossey-Bass.

Ritz, A.; Thom, N. (2019): Public Management: Erfolgreiche Steuerung öffentlicher Organisationen, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Seibel, W. (2016): Verwaltung verstehen: Eine theoriegeschichtliche Einführung, Frankfurt, M.: Suhrkamp.

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.

Fritzweiler, J.; Pflister, B.; Summerer, T. (2020): Praxishandbuch Sportrecht, 4. 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. (2020): Formularbuch für Sportverträge: Vereine und Gesellschaften, Dienst- und Arbeitsverhältnisse, Sportanlagen, Sportdienstleistungen, Veranstaltungen, Werbung und Sponsoring, 4. Aufl., München: C.H. Beck.

Paul, S.; Ebner, M.; Klode, K.; Sakschewski, T. (2020): Sicherheitskonzepte für Veranstaltungen: Grundlagen für Behörden, Betreiber und Veranstalter, 3. 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 (2022), Fachzeitschrift, 29. 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.

Drucker, P. F. (1989): What Business Can Learn from Nonprofits. In: Harvard Business Review, July-August, 88-93.

Kieser, A. (2019): Max Webers Analyse der Bürokratie, in: ders., M. Ebers (Hrsg.), Organisationstheorien, 8. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, Kap. 2.

Maurer, H.; Waldhoff, C. (2020): Allgemeines Verwaltungsrecht, 20. Aufl., München: Beck.

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.

Schuppert, G. F. (2000): Verwaltungswissenschaft: Verwaltung, Verwaltungsrecht, Verwaltungslehre, Baden-Baden: Nomos.

Veit, S.; Reichard, C; Wewer, G. (Hrsg.) (2019): Handbuch zur Verwaltungsreform, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Projekte (Planung, Durchführung, Auswertung, Dokumentation)

Die Studierenden wählen aus der Geschäftstätigkeit von Institutionen und Unternehmen Projekte / Veranstaltungen (in der Regel) aus dem Non-Profit-Bereich oder aus dem Profit-Bereich aus. Das Projekt wird geplant, beantragt, durchgeführt, abgeschlossen, dokumentiert und präsentiert. Die Studierenden setzen innerhalb dieses Projektes die im Studium relevanten Kenntnisse und Fähigkeiten des Projektmanagements und angrenzender Module im Team um. Es kommen insbesondere etablierte Instrumente des Projektmanagements zum Einsatz.

Modulcode	Modultyp
6DM-PDAD-ES	Pflichtmodul
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 5	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-ABWL-DM: Einführung in die BWL

6DM-METH-DM: Methoden

6DM-ABIF-DM: ABWL Investition und Finanzierung

6DM-ABUF-DM: ABWL Unternehmensführung

6DM-ESO-ES: Event- und Sportmarketing

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

Lerninhalte

Management Summary / Projekt-Steckbrief mit Projekt-Phasen-Modell Inhalt, Team, Kommunikation

- Projektidee, Bezeichnung, Zustandekommen, Einsatz von Kreativitätstechniken
- Projektziele, Projektnutzen, Zielgruppe(n), Operationalisierung, Nicht-Ziele
- Projekthintergrund, Erkenntnisse (Lessons Learned) aus vorangegangenen Projekten
- Projektleitung, Projektteam, organisatorische Einbindung, P-Auftraggeber, Lenkungsausschuss
- Umfeldanalyse, Stakeholderanalyse und Stakeholdermanagement
- Kommunikationsplan, Funktionendiagramm bzw. -matrix, Projektmarketing

Klassische Projektmanagement-Elemente

- Arbeitspakete und Projektstrukturplan, PSP-Codes
- Zeitplanung (Terminliste, Balken/Gantt-Diagramm, Netzplan)
- Kosten- und Finanzplanung, Methoden der Kostenschätzung
- Kosten – Workload – Bewertung nicht zahlungswirksamer Ressourcen
- Finanzplanung – zahlungswirksame Vorgänge – Liquidität, Projektfinanzierung
- Eigenleistung, Eigenmittel, Umsatzerlöse, Sponsoring, Spenden, Förderungen Dritter
- Kostenganglinie, Kostensummenline, Liquiditätsdiagramm
- Projekt-Leistungs-Planung / Qualität, Magisches Vieleck und Visualisierung (Spider-Diagramm)

- Projektrisiken – Risikomanagement,
- Dokumentation, Projektcontrolling, Reporting / Berichtswesen
- Projektabschluss (inkl. „Lessons Learned“), Nachprojektphase

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

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- können das Projekt im Umfeld aus wissenschaftlicher und praxisorientierter Ebene einordnen, strukturieren und beschreiben
- 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 und mit Projektstake und -shareholdern.
- kennen, verstehen und reflektieren die Notwendigkeit des Einsatzes von Projektmanagement-Termini und Tools in arbeitsteiligen Organisationsformen

Wissensvertiefung

- verstehen Besonderheiten einer Führungs- und Kooperationskultur des Projektmanagements.
- verfügen über detaillierte Kenntnisse zur praktischen Anwendung wichtiger Instrumente und Arbeitstechniken des Projektmanagements, insbesondere zum Controlling von Zeit, Leistung, Kosten und Risiken des Projektes
- realisieren und reflektieren eigenständig und eigenverantwortlich in Teams 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	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. Torsten Forberg

E-Mail: torsten.forberg@ba-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Flipchart, Online-Tools zur Kollaboration

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

- Gessler, M. [Hrsg.] (2019): Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM4), 1. Aufl., GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement: Nürnberg: GPM.
- Klein, A. (2010): Projektmanagement für Kulturmanager, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.
- Kuster, J.; Bachmann, C.; Huber, E.; Hubmann, M.; Lippmann, R.; Schneider, E.; Schneider, P.; Witschi, U.; Wüst, R. (2019): Handbuch Projektmanagement, 4. Aufl., Heidelberg: Springer.
- Linssen, O.; Schelle, H. (2018): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt, 8. Aufl., München: dtv Beck Wirtschaftsberater.
- Motzel, E.; Möller, T. (2017): Projekt-Management-Lexikon. Referenzwerk zu den aktuellen nationalen und internationalen PM-Standards, 3. Aufl., Weinheim: WILEY-VCH Verlag.
- Olfert, K. (2016): Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft: Projektmanagement, 10. Aufl., Herne: Kiehl.
- PMI (2021): A Guide To the Project Management Body Of Knowledge (PMBOK GUIDE), 7th ed., Penn-sylvania: Project Management Institute.
- Schelle, H.; Linssen, O. (2018): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt, 8. Aufl., München: dtv Beck Wirtschaftsberater.
- Voigtmann, L. (2015). Projekte – praktisch & professionell – Projektmanagement nach ICB3.0. Dresden: RKW Sachsen GmbH, Eigenverlag

Konzeption von Events

Die Studierenden werden mit der Strukturierung und den Plangrößen bei der Konzeptionierung von Events vertraut gemacht und lernen diese anhand eines Ablaufschemas zu planen. Dabei werden die klassischen Teilbereiche der Vorbereitung (inkl. Situationsanalyse, Stake- und Shareholderbetrachtung), Durchführung (inkl. Finanzierung und Kostenaufstellung) und Nachbereitung (inkl. Controlling) behandelt. Zusätzlich werden die Themen Dramaturgie und Inszenierung eines Events ausgearbeitet. Ergänzt wird das Modul durch Inhalte der Veranstaltungstechnik und Veranstaltungssicherheit.

Modulcode

6DM-KVE-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-SUS-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-MCE-ES: Management von Corporate Events
- 6DM-RWKLR-DM: Kosten- und Leistungsrechnung
- 6DM-ABUF-DM: ABWL Unternehmensführung
- 6DM-ESO-ES: Event- und Sportmarketing

Lerninhalte

Konzeptionierung und Planung von Events

- Merkmale der Organisation, der Budgetierung und des Controllings (formal, operativ und strategisch) bezogen auf das Eventmanagement
- Veranstalter, Akteure, Zielgruppen, Stake- und Shareholder
- Eventkonzept: Bestandteile, Gliederung und Anwendung
- Schwerpunkte der Organisation (Teilnehmermanagement, Programmgestaltung, Catering, Personalplanung usw.)

Finanzierung von Events

- Bewertung und Erstellung von Kosten- und Finanzierungsplänen für Events
- Finanzierungsarten und deren Rahmenbedingungen (Sponsoring, Spende, Zuschüsse öffentlicher Organisationen)
- Kostenarten und Kostenpositionen (Personal- und Sachkosten)
- Überblick zu Versicherungen, Steuern und Abgaben (Ausländersteuer, KSK, GEMA, UstG, Veranstalterhaftpflicht, etc.)

Eventcontrolling

- Arten des Eventcontrolling
- Eventsteuerung vs. Kontrolle
- Evaluation und Bewertung der durchgeführten Maßnahmen

Dramaturgie und Inszenierung von Veranstaltungen

- Funktion und Zielsetzung von Dramaturgie und Inszenierung bei Events
- Vier Grundformen der Dramaturgie als verschiedene Felder der Live-Kommunikation
- Vier Dimensionen der dramatischen Denkweise zur Gestaltung von Spannungsbögen und zur Emotionalisierung von Events
- Erlebnisrahmen als Inszenierungsmethode
- Multisensuale Codierung als Inszenierungsmethode
- Erlebnisraum – Szenografie als Kommunikationsmittel
- Kreativitätstechniken zur Generierung von Event-Inszenierungskonzepten

Veranstaltungssicherheit

- Verantwortliche und Beteiligte an der Sicherheitsplanung
- Risikomanagementprozess / Gefährdungsbeurteilung
- Erstellung von Sicherheitskonzepten
- Maßnahmen- und Personalplanung für sicherheitsrelevante Aspekte

Grundlagen der Veranstaltungstechnik

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. kennen verschiedene Funktionen und Zielsetzungen der Event-Dramaturgie und Event-Inszenierung
- kennen dramaturgische Methoden als Mittel der Live-Kommunikation
- verstehen das Konzept des Erlebnisrahmens und Erlebnisraumes
- verstehen das Modell der multisensualen Codierung als Inszenierungspraxis
- kennen Beteiligte und Verantwortungsträger, sowie deren Aufgaben und Befugnisse im Bereich der Sicherheitskonzeption
- kennen rechtliche Anforderungen an Versammlungsstätten und kennen grundlegende Risiken und Gefährdungen, welche bei Veranstaltungen auftreten
- kennen risikomindernde und rechtlich relevante Maßnahmen zur sicheren Umsetzung 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 Risiken identifizieren und bewerten, sowie entsprechende risikomindernde Maßnahmen zielgerichtet einschätzen und anwenden
- können die jeweiligen Beteiligten bei der Erstellung von Sicherheitskonzeptionen unterstützen

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.
- sind fähig, dramaturgische Konzepte anzuwenden, um Eventbotschaften zu kommunizieren
- können Event-Spannungsbögen aufbauen
- sind fähig, einen Erlebnisrahmen zu inszenieren und Eventbotschaften erlebbar zu machen
- sind in der Lage, Events durch multisensuale Kommunikation zu inszenieren
- sind fähig, Erlebnisräume mit szenografischen Mitteln passend zur Event-botschaft zu gestalten
- berücksichtigen bei der Planung von Events sicherheitsrelevante Aspekte
- können bei der Erstellung von Sicherheitskonzepten unterstützend mitwirken

Systemische Kompetenz

- besitzen übergreifendes betriebswirtschaftliches Netzwerkdenken.
- 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.
- wenden anhand eines Praxisbeispiels dramaturgisches Denken und inszenatorische Praxis an, um kommunikative Ziele eines Events zu erreichen
- sind in der Lage, das Dramaturgie- und Inszenierungskonzept aus dem Praxisbeispiel adäquat während eines Pitches zu präsentieren
- können aus Sicht eines Veranstalters von Events die grundlegenden Sicherheitsaspekte bewerten und bei der Planung von Events einbringen.

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.
- haben ein grundlegendes Verständnis zu sicherheitsrelevanten Aspekten von Sportveranstaltungen und können die Bedeutung des Themas Sicherheit gegenüber Dritten vertreten

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	42
Seminar	24
Online-Lehrveranstaltung	12
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
Gruppen Präsentation	60		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Präsentationen des Dozenten

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Altenbeck, D.; Luppold, S. (2021): Inszenierung und Dramaturgie für gelungene Events, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien

Bernhardt, H. (2017): Der Einsatz nichtstaatlicher Sicherheitskräfte bei Veranstaltungen: Handbuch für Veranstalter, Betreiber von Veranstaltungstätten und Führungskräfte der Sicherheitsdienste, Berlin: Beuth.

Biehl-Missal, B. (2014): Ästhetik und Inszenierung der Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2014, S. 843-859.

Billet, F.; Lienhard, T. (2020): Innovative Controllingkonzepte für Veranstaltungszentren, Duncker & Humblot.

Bühnert, C.; Luppold, S. (2017): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement, Wiesbaden: Springer-Gabler.

- Drengner J., Rück H. (2016): Ansätze für ein umfassendes Controlling von Marketing-Events. In: Zanger C. (eds) Events und Tourismus. Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, Wiesbaden: Springer-Gabler
- Drengner, J. (2014): Events als Quelle inszenierter außergewöhnlicher und wertstiftender Konsumerlebnisse – Versuch einer Definition eines Eventbegriffes, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Messen. Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, Wiesbaden 2014, S. 113–140.
- Eisermann, U.; Winnen, L.; Wrobel, A. [Hrsg.] (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement - Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ernst, N.; Luppold, S. (2021): Raumwirkung in Eventlocations, in: Ronft, S. (Hrsg.): Eventpsychologie, Wiesbaden, S. 493–512.
- Graf, M.; Luppold, S. (2018): Event-Regie. Der spannende Weg vom ersten Konzept zur finalen Show – eine 360-Grad-Betrachtung der Live-Inszenierung, Wiesbaden, Springer.
- Grundlach, A. (2013): Wirkungsvolle Live-Kommunikation: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events. Wiesbaden 2013.
- Gundel, S. [Hrsg] (2017): Sicherheit für Versammlungsstätten und Veranstaltungen: Ein umfassendes Handbuch zur Sicherheitskonzeption, Stuttgart: Boorberg.
- Holzbaur, U.; Jettinger, E.; Knaus, B.; Moser, R.; Zeller, M. (2010) Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.
- Löhr, V.; Gröger, G. (2020): Bau und Betrieb von Versammlungsstätten: Kommentar zur Muster-Versammlungsstättenverordnung, 5. Aufl., Frankfurt am Main: Recht und Wirtschaft.
- Olfert, K. (2017): Finanzierung, 17. Aufl., Herne: Kiehl.
- Ronft, S. (2021): Multisensuale Live-Kommunikation, in: Ronft, S. (Hrsg.): Eventpsychologie. Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele, Wiesbaden S. 147-168.
- Schreiter, D. P. (2009): Der Event als Projekt: Ein Leitfaden zur Anwendung von Projektmanagement, Hamburg: Coverport.

Vertiefende Literatur

- Castan, B. (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring: Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung (KulturKommerz, Band 21), Berlin: Schmidt.
- Friedmann, J. (2018): Storytelling: Einführung in Theorie und Praxis narrativer Gestaltung, München: UVK Verlag
- Jürgensen, A. (2013): Praxishandbuch Ausländersteuer - Die beschränkte Steuerpflicht von Künstlern und Sportlern, Kiel: Kunst Medien Recht.
- Moss, S.; Walmsley, B. [Hrsg.] (2014): Entertainment Management - Towards Best Practice, Leeds.

Konzeption von Sportevents

Die Studierenden lernen Sportevents nach verschiedenen Kriterien einzuordnen und anhand eines Ablaufschemas zu planen und verschiedene Share- und Stakeholder zu unterscheiden. Dabei werden die klassischen Teilbereiche der Vorbereitung (inkl. Situationsanalyse), Durchführung (inkl. Finanzierung und Kostenaufstellung) und Nachbereitung (inkl. Controlling) behandelt. Zusätzlich werden die Themen Dramaturgie und Inszenierung eines Sportevents ausgearbeitet. Ergänzt wird das Modul durch Inhalte der Veranstaltungstechnik und Veranstaltungssicherheit. Am Beispiel von Sportgroßveranstaltungen wird das Sportstättenmanagement analysiert.

Modulcode	Modultyp
6DM-KVS-ES	Wahlpflichtmodul
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 5	1 Semester
Credits	
5	

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-ESO-ES: Event- und Sportmarketing

Lerninhalte

Sports Venue Management

- Definition und Einordnung von Sportanlagen (Typologie)
- Anzahl, Verteilung und Baukosten von Sportanlagen
- Sportanlagenmanagement (Lebenszyklus)
- Akteure und Betreibermodelle
- Nutzungsprogramm und Nutzungsmöglichkeiten

Sportevents

- Begriffsdefinition
- Eigenschaften/Merkmale und Typologisierung
- Überblick Sporteventmarkt
- Akteure bei Sportevents

Planung von Sportevents

- Eventkonzeption im Sport
- Ziele und Zielgruppen
- Strategien und Instrumente
- Budgetierung
- Programmgestaltung
- Eventcontrolling

Dramaturgie und Inszenierung von Veranstaltungen

- Funktion und Zielsetzung von Dramaturgie und Inszenierung bei Sportveranstaltungen
- Grundformen der Dramaturgie als verschiedene Felder der Live-Kommunikation bei Sportveranstaltungen
- Dimensionen der Dramatischen Denkweise zur Generierung von Spannungsbögen zur Emotionalisierung von Sportveranstaltungen
- Die narrative Methode der Heldenreisen im Kontext der Veranstaltungskommunikation im Sport.
- Die Generierung des „Erlebnisrahmens Sport“ als Inszenierungsmethode
- Die multisensuale Codierung der Veranstaltung als Inszenierungsmethode
- Kreativitätstechniken zur Generierung von Inszenierungskonzepten für Sportveranstaltungen

Veranstaltungssicherheit

- kennen Beteiligte und Verantwortungsträger, sowie deren Aufgaben und Befugnisse im Bereich der Sicherheitskonzeption
- kennen rechtliche Anforderungen an Versammlungsstätten
- kennen grundlegende Risiken und Gefährdungen, welche bei Veranstaltungen auftreten
- kennen risikomindernde und rechtlich relevante Maßnahmen zur sicheren Umsetzung von Sportveranstaltungen

Grundlagen der Veranstaltungstechnik

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 verschiedene Funktionen und Zielsetzungen der VA-Dramaturgie und VA-Inszenierung im Kontext von Sportveranstaltungen
- kennen dramaturgische Methoden als Instrument der Live-Kommunikation
- kennen Beteiligte und Verantwortungsträger, sowie deren Aufgaben und Befugnisse im Bereich der Sicherheitskonzeption
- kennen rechtliche Anforderungen an Versammlungsstätten und grundlegende Risiken und Gefährdungen, welche bei Veranstaltungen auftreten
- kennen risikomindernde und rechtlich relevante Maßnahmen zur sicheren Umsetzung von Sportveranstaltungen

Wissensvertiefung

- 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.
- verstehen das Konzept des „Erlebnisrahmens Sport“ und das Modell der multisensualen Codierung als Inszenierungspraxis
- können Risiken identifizieren und bewerten, sowie entsprechende risikomindernde Maßnahmen zielgerichtet einschätzen und anwenden
- können die jeweiligen Beteiligten bei der Erstellung von Sicherheitskonzeptionen unterstützen

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.
- sind fähig, dramaturgische Konzepte anzuwenden, um Kommunikationsziele im Kontext von Sportveranstaltungen zu erreichen.
- sind in der Lage sportimmanente Spannungsbögen zu erkennen und sie produktiv und zielgerichtet bei Veranstaltungen zu nutzen.
- berücksichtigen bei der Planung von Sportveranstaltungen sicherheitsrelevante Aspekte
- können bei der Erstellung von Sicherheitskonzepten unterstützend mitwirken

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 bei Bedarf Spannungsbögen bei Sportveranstaltungen generieren.
- sind fähig einen „Erlebnisrahmen Sport“ als strategisches Kommunikationsinstrument zu inszenieren.
- sind in der Lage Sportveranstaltungen durch multisensuale Kommunikation zu inszenieren.
- wenden anhand eines Praxisbeispiels dramaturgisches Denken und inszenatorische Praxis an, um die kommunikativen Ziele einer Sportveranstaltung zu erreichen.
- haben die Fähigkeiten, Sportevents eigenständig durchzuführen.
- können aus Sicht eines Veranstalters von Sportveranstaltungen die grundlegenden Sicherheitsaspekte bewerten und bei der Planung von Sportveranstaltungen einbringen

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
Gruppen Präsentation	60		Ende der Praxisphase	100%

Modulverantwortlicher

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

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

Freyer, W. (2018): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Aufl., Berlin: Erich Schmidt.

Galli, A.; Elter, V.-C.; Gömmel, R.; Holzhäuser, W.; Straub, W. [Hrsg.] (2012): Sportmanagement, 2. Aufl., München: Vahlen.

Grundlach, A. (2013): Wirkungsvolle Live-Kommunikation: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events. Wiesbaden 2013.

Jäger, D. (2021): Grundwissen Eventmanagement, 4. Aufl., München: UVK Verlag.

Kiel, H.-J.; Bäuchi, R. (2014): Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle, München: Vahlen.

Ronft, S. (2021): Multisensuale Live-Kommunikation, in: Ronft, S. (Hrsg.): Eventpsychologie. Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele. Wiesbaden 2021, S. 147-168

Schäfer-Mehdi, St. (2012): Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 4. Aufl., Berlin: Cornelsen Verlag.

Vertiefende Literatur

Bölez, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag.

Drengner, J. (2013): Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Sport. Wiesbaden 2013. S.2-29.

Dumitriu, D.-L. (2014): The social dramaturgy of sport: Towards an integrative Goffmanian Model, in: Revista romana sociologie, Vol 9, 2014, No. 5, pp. 493-511.

Schwier, J.; Schauerte, T. (2009): Die Theatralisierung des Sports, in: Willems, H. (Hrsg.) Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose, Wiesbaden 2009, S. 419-438.

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

- Aufgaben, Ziele und Methoden des Prozessmanagement
- Prozessmanagementtools zur Steuerung von Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsprozessen
- Prozessmodellierung, -optimierung, -controlling
- Betriebliche Anwendungsfelder

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

- Definition, Begriffe und Ziele des CRM
- Abbildung von Kundenzufriedenheit und 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.
- kennen die einzelnen Schritte im Kundenbeziehungsmanagement.

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

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

- Bruhn, M. (2020): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 12. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Bruhn, M.; Homburg, C. [Hrsg.] (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- D'Onofrio, S., Meier, A. [Hrsg.] (2021): Big Data Analytics - Grundlagen, Fallbeispiele und Nutzungspotenziale, Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Helmke, S.; Uebel, M., Dangelmaier, W. [Hrsg.] (2017): Effektives Customer Relationship Management Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation, 6., überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Herrmann, J.; Holger, F. (2021): Qualitätsmanagement: Lehrbuch für Studium und Praxis, 3. Aufl., München: Hanser, Carl.
- Kumar, V.; Reinartz, W. (2018): Customer Relationship Management, 3. Aufl., Berlin: Springer Verlag.
- Schmelzer, H.; Sesselmann, W. (2020): Geschäftsprozessmanagement in der Praxis: Kunden zufrieden stellen – Produktivität steigern – Wert erhöhen, 9. Aufl., München: Hanser Carl

Wirtz, B. W. (2020): Electronic Business, 7. 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.

Brocke, J. v.; Rosemann, M. (2015): Handbook on Business Process Management 1: Introduction, Methods, and Information Systems, Second edition, Berlin; Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Elektronische Prozessintegration und E-Commerce

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. (2018): EFQM zur Organisationsentwicklung, 2. Aufl., München: Hanser.

Koubek, A. [Hrsg.] (2016): Praxisbuch ISO 9001:2015: Die neuen Anforderungen verstehen und umsetzen, München: Hanser.

Schiersmann, Ch., Thiel, H.-U. (2018): Organisationsentwicklung: Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Stadelmann, M., Pufahl, M., Laux, D. D. [Hrsg.] (2020): CRM goes digital - Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen, Wiesbaden: Springer Gabler.

Walter, O. (2016): CRM für Online-Shops: Make Big Data Small – Erfolgreiches Customer Relationship Management im E-Commerce, Frechen: mitp Verlag.

Weske, M. (2019): Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures, Third edition, Berlin: Springer Berlin.

Wirtz, B. M. (2022): Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Nachhaltigkeit Eventmanagement

Die Studierenden lernen die grundlegenden Begriffe und Modelle der Nachhaltigkeit kennen und können das Thema historisch und gesellschaftspolitisch einordnen. 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. Zukünftige Trends in der Eventorganisation werden diskutiert und anhand von best practice-Projekten analysiert.

Modulcode

6DM-SUS-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-MCE-ES: Management von Corporate Events

6DM-KVE-ES: Konzeption von Events

Lerninhalte

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

Compliance

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

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
Prüfungsleistung	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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Balderjahn, I. (2020): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, 2. Aufl., Konstanz: UTB.

Holzbaur, U. (2021): Nachhaltige Events: Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer-Gabler.

Holzbaur, U. (2016): Events nachhaltig gestalten: Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von nachhaltigen Events, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien

Jones, M. (2018): Sustainable Event Management: A Practical Guide. 3rd Edition, London: Routledge..

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.

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.

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.

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
Prüfungsleistung	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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Baur, C.; Thurner, B.; Wuillemet, S. (2005): Muskeln: Anatomie & Training, Augsburg: Weltbild.

Hottenrott, K.; Neumann, G. (2016): Trainingswissenschaft: Ein Lehrbuch in 14 Lektionen, Band 7, 3. Aufl., Aachen: Meyer & Meyer Verlag.

Weineck, J. (2019): Optimales Training. Leistungsbiologische Trainingslehre unter besonderer Berücksichtigung des Kinder- und Jugendtrainings, 17. 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.
- Schleip, R.; Findley, T.W.; Chaitow, L.; Huijing, P.A. (2014): Lehrbuch Faszien: Grundlagen, Forschung, Behandlung. München: Elsevier - Urban & Fischer.
- Schurr, S. (2011): Funktionelles Schlingentraining: Grundlagen & Übungskatalog; Norderstedt: Books on Demand.

C Wahlpflichtmodule

Studiengang

Gesprächsführung – verstehen, verhandeln, überzeugen

Viele Projekte und Arbeitsprozesse scheitern nicht an mangelndem Fachwissen der Beteiligten, sondern weil unterschätzt wird, welche bedeutende Rolle der Fähigkeit zukommt, Gespräche aktiv 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. Die Studenten lernen Gespräche zu führen, rhetorische Elemente einzusetzen und ihren eigenen Stil zu reflektieren und zu stärken. In Übungen mit Feedback trainieren sie die Anwendung des erworbenen Wissens für die Praxis.

Modulcode

6DM-GFÜ-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
- Situations- und adressatengerechte Kommunikation
- Übung mit Feedback

Teammanagement

- Grundlagen der Zusammenarbeit in Teams
- Motivation der Teammitglieder
- Aufgaben und Nutzen einer Moderation
- Feedbackregeln, Feedback geben und Feedback annehmen
- Rollen und Rollenkonflikte
- 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 und anzuwenden, u.a. Gewaltfreie Kommunikation, Aktives Zuhören, sowie Motivierende Gesprächsführung

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 Gesprächs- und/oder Verhandlungssituationen abzuleiten und haben diese in Übungen erprobt.

Systemische Kompetenz

- lernen, dass die Art und Weise von Gesprächsführungsprozessen 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.

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

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Glasl, F. (2013): Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, 11. Aufl., Bern: Haupt, Stuttgart: Verl. Freies Geistesleben.

Miller, W.; Rollnick, S. (2015): Motivierende Gesprächsführung, Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag.

Röhner, J.; Schütz, A. (2020): Psychologie der Kommunikation, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation: Eine Sprache des Lebens, 1. Aufl., Paderborn Junfermann Verlag.

Schultz v. Thun (2010): Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen: Allgemeine Psychologie der Kommunikation, 48. Aufl. Reinbek: Rowohlt.

Watzlawick, P. (2017): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, 13. Aufl., Bern: Hogrefe Verlag.

Weinberger, S. (2013): Klientenzentrierte Gesprächsführung: Lern- und Praxisanleitung für psychosoziale Berufe, Weinheim; Basel: Beltz Juventa.

Vertiefende Literatur

- Asendorpf, J. (2018): Persönlichkeit, Was uns ausmacht und warum, Wiesbaden: Springer.
- Birkenbihl, V. F. (2017): Signale des Körpers: Körpersprache verstehen, 26. Aufl., München: mvg-Verlag.
- Birkenbihl, V. F. (2018): Kommunikationstraining: Zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten, 38. Aufl., München: mvg-Verlag.
- Lerner, S.; Kunow, I. (2017): Small Talk, Nie wieder sprachlos, Freiburg, München, Stuttgart: Haufe.
- Müller-Dofel, M. (2017): Interviews führen, Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer.
- Rossié, M. (2016): Gesprächstechniken. Freiburg; München; Stuttgart: Haufe.
- Schulz von Thun, F. (2017): Miteinander reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte, 17. Aufl., Reinbek: Rowohlt.
- Schulz v. Thun (2010): Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen: Allgemeine Psychologie der Kommunikation, 48. Aufl. Reinbek: Rowohlt.
- Schulz v. Thun (2010): Miteinander reden 2: Werte und Persönlichkeitsentwicklung: Differentielle Psychologie der Kommunikation, 32. Aufl. Reinbek: Rowohlt.
- Schulz v. Thun (2013): Miteinander reden 3: Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation, 30. Aufl. Reinbek: Rowohlt.
- Schulz v. Thun (2007): Miteinander reden 4: Fragen und Antworten, 13. Aufl. Reinbek: Rowohlt.

Presse- und Medienarbeit

Um Informationen aus den Unternehmen, Verbänden oder Vereinen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen oder um Aufmerksamkeit zu generieren, bedarf es einer kontinuierlichen Presse- und Medienarbeit. In diesem Modul erlernen die Studierenden die Grundlagen. Sie vertiefen ihr erworbenes Verständnis mit Überlegungen zum Verhältnis zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung. Darauf aufbauend werden die Instrumente der Presse- und Medienarbeit einzeln betrachtet und in praktischen Einheiten angewendet. Insbesondere üben die Studierenden das Formulieren von Pressemitteilungen und Organisieren einer Pressekonferenz. Sie werden mit der journalistischen Arbeitsweise und den rechtlichen Grundlagen der Pressearbeit vertraut gemacht und lernen die allgemeinen Regeln im Umgang mit Medienvertretern kennen.

Modulcode

6DM-PRA-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

- Grundlagen wie Definition, Ziele, Arten, Aufgaben, Presseplanung
- Einordnung der Presse- und Medienarbeit in PR/Journalismus und Abgrenzung zur Werbung
- Themenfindung und Themenkreation
- Instrumente der Presse- und Medienarbeit
- Verteilerarbeit (Aufbau, Pflege)
- Pressemitteilung (Aufbau, Formulierung/Sprache/Stilipps, Versand/Bereitstellung, Evaluation, Dokumentation)
- Pressekonferenz (Planung, Organisation, Durchführung)
- Journalistische Grundsätze
- Umgang mit Medienvertretern
- Rechtliche Grundlagen der Pressearbeit

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erhalten ein umfangreiches Grundlagenwissen zur Presse- und Medienarbeit und lernen die Abgrenzung von Public Relations.
- lernen Instrumente der Presse- und Medienarbeit kennen

Wissensvertiefung

- verstehen die Einordnung der Presse- und Medienarbeit in Public Relations und Unternehmenskommunikation
- lernen einzelne Instrumente vertieft kennen

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- sind in der Lage, zielgruppenspezifische Pressemitteilungen zu verfassen und Hilfestellung bei der Planung und Durchführung von Pressekonferenzen zu leisten.
- können verschiedene Aufgaben der Pressearbeit wahrnehmen.

Systemische Kompetenz

- sind sich grundlegender und spezieller rechtlicher Probleme bei der Pressearbeit bewusst.
- verfügen über ein kritisches Verständnis über das Zusammenspiel von Presse, Wirtschaft und Öffentlichkeit.
- lernen die Arbeitsweisen von Journalisten in den verschiedenen Medien kennen.

Kommunikative Kompetenz

- können die Notwendigkeit und den Nutzen von Pressearbeit erklären.
- leisten theoretische wie praktische Beiträge bei der Organisation und Durchführung einer Pressekonferenz im Team.
- stimmen sich mit Redakteuren zu wesentlichen Inhalten ab.

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

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Power-Point-Präsentation, Handout

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

- Bischl, K. (2015): Die professionelle Pressemitteilung. Ein Leitfaden für Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Deg, R. (2017): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer.
- Hoffmann, O. (2014): Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation, in: Zer-faß/Piwinger: Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer: S. 671-690.
- Neitz, M. (2019): Einstieg in die PR. Das Workbook, Schritt für Schritt zu erfolgreicher Pressearbeit, 1. Auflage: Frechen: mitp.verlag.
- Puttenat, D. (2012). Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Der kleine PR-Coach. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schulz-Bruhdoel, N./Fürstenau, K. (2013): Die PR- und Pressebibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger, 6. aktualisierte Auflage, Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Stenzel, C. (2022): Moderne Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für KMU: Strategie, Umsetzung, Tools und Evaluation, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Zehrt, W. (2014): Die Pressemitteilung. 2. überarbeitete Auflage, Köln: Herbert von Halem Verlag.

Vertiefende Literatur

- Claudy, N. (2020): Quick Guide Pressearbeit für kleine und mittelständische Unternehmen: wie Sie Medien professionell und wirksam für sich gewinnen, 2., aktualisierte und ergänzte Auflage, Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler.
- Franck, N. (2019): Professionelle Pressearbeit. Praxiswissen für Non-Profit-Organisationen. Wiesbaden: Springer VS.
- Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (2015): Handbuch der Public Relations, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer.
- Opfermann, N. (2019): Fit für die Pressearbeit. Crashkurs Public Relations für kleine und mittelständische Unternehmen, 3. Auflage, Bonn: vonjournalisten.de.

Store Management

Ein professioneller Marktauftritt ist bei aktuellen Marktanteilsgewinnen digitaler Vertriebskonzepte essentiell zur Profilierung stationärer Handelskonzepte im Wettbewerb. Das Store Management dient dabei der Konzeptionierung von strategiekonformen Gestaltungsoptionen im vertrieblichen Auftritt der Outlets. Warenplatzierung und -präsentation, Gestaltung der Outlets, Store-Design und Materialien der Ladeneinrichtung werden genauso behandelt wie multisensorische und verkaufpsychologische Elemente und digitale Technologien am Point of Sale. Es wird der Frage nachgegangen, in welcher Weise das Wahrnehmungs-, Entscheidungs- und Suchverhalten der Konsumenten das Erscheinungsbild der Geschäfte beeinflusst und dabei sowohl Ablauffeffizienz, Nachhaltigkeit und Erlebnisorientierung adressiert.

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

- aktuelle Entwicklungen, Trends und Tendenzen im deutschen und globalen (Einzel)Handel (Flächenreduktion, Nachhaltigkeit, Energieeffizienz, Pop Up Stores u.ä.)
- Vertrieblicher Auftritt (Außenwirkung, Innenwirkung), Unternehmen als Marke, Marktpositionierung (Marktanalyse, Zielgruppen, Betriebsform), Sortimentsbildung, Markenprofil, Sortimentssteuerung, Service, Standort
- 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)
- Integration von Erlebnis- und Gastronomiekonzepten sowie digitalen Innovationen
- Ausstattungspolitik (Architektur, Außengestaltung, Warenträger, Beleuchtung)
- Abläufe im Outlet, interne Organisation, technische Ausrüstung, Intralogistik, fachliche Anforderungen an Management und Personal.

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- können die grundlegenden Begriffe in Verbindung mit vertrieblichem Auftritt, Marktpositionierung, Sortimentsbildung, 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 und Konzepten der Handelsgastronomie.

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, Raumaufteilung, Erlebniskomponenten sowie digitalen Devices einzubringen und Lösungsmöglichkeiten für Fallbeispiele 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	18
Seminar	16
Exkursion	5
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		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Tafel, PowerPoint-Präsentationen der Dozierenden

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Ebster, C.; Garaus, M. (2015): Räume die zum Kauf verführen Store Design und visual Merchandising, Wien: facultas.

Heinemann, G. (2021): Intelligent Retail: Die Zukunft des stationären Einzelhandels, Wiesbaden: Springer Gabler.

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

Mau, G.; Schweizer, M.; Oriet, C. (2021): Multisensorik im stationären Handel: Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung, Wiesbaden: Springer Gabler.

Merkle, W. (2019): Erfolgreich im stationären Einzelhandel: Wege zur konsequenten Profilierung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Springer Gabler.

Pinker, A. (2018): Innovationen im Handel. Innovationstechnologien und digitale Strategien für Einzelhändler, Hamburg: disserta Verlag.

Schnödt, D. (2022): Inszenieren – Verführen – Verkaufen: Die Dramaturgie in der Laden- und Sortimentsplanung: Ladengestaltung mit multisensuaem Marketing, 3. Aufl., dfv Mediengruppe.

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.
- Dörner, R.; Broll, W. (2019): Virtual and Augmented Reality (VR/AR): Grundlagen und Möglichkeiten der Virtuellen und Augmentierten Realität, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Gröppel, A. (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel, Heidelberg: Physica-Verl.
- Kmenta, R. (2019): Mehr Ertrag im stationären Einzelhandel: 55 wirksame Tipps und Strategien für mehr Umsatz und Marge als Einzelhändler, VoV media.
- Morgan, T. (2021): Visual Merchandising: Windows Displays and In-store Experience, 4. Aufl., London: Quercus.
- 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.
- Nies, K. (2015): Mit Liebe gebaut: Konsumenteninduziertes Modell zur Optimierung nachfrageorientierter Handelsimmobilien, Dr. Kovac Verlag.
- Schreiber, S. (2020): Die Akzeptanz von Augmented-Reality-Anwendungen im Handel, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Steb lau, M. (2019): Die Digitalisierung im Einzelhandel. Kaufverhalten und neue Möglichkeiten der Kundenansprache in der Bekleidungsbranche,
- Steiner, P. (2022): Quick Guide Duftmarketing: Wie Sie mit Duftstoffen Ihre Marke stärken, Wiesbaden: Springer Gabler.

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 der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

aptop, Beamer, Tafel, PowerPoint-Präsentationen, Skript zur Vorlesung

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bauer, C.; Rock, V. (2019): Die Revitalisierung von Einkaufszentren: Auswirkungen aktueller Trends auf das Shopping Center Konzept, Aschaffenburg: TH Aschaffenburg, Institut für Immobilienwirtschaft und -management.

Gildemeister, C. C.; Mehn, A.; Perret, P. K. (2021): Factory-Outlet-Center: Discount oder Disney? Eine explorative Analyse der Auswirkungen von Erlebnismarketing auf die Attraktivität von Factory-Outlet-Centern, Norderstedt: Books on Demand.

Lüttke, P. (2016): Die Zukunftsfähigkeit bestehender Shoppingcenter: Ein Bewertungssystem zur Beurteilung, Wiesbaden: Springer Vieweg.

Mohnheim, R. (2019): Innenstadtintegrierte Einkaufszentren. Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung, Würzburg: Universität Würzburg.

Sailer, U. (2020): Shopping Center – Kathedralen des Massenkonsums, in: Hahn, B.; Neiberger, C. [Hrsg.]: Geographische Handelsforschung, Berlin: Springer Spektrum.

Vertiefende Literatur

- Behr, P. (2006): Management von Shopping-Centern: Grundlagen, Erfolgsstrategien, Trends, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- 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 - Mietermix - Management, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- 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.
- Kulke, E.; Rauh, J. [Hrsg.] (2019): Das Shopping Center Phänomen – Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen, Würzburg: Universität Würzburg.
- Manfrahs, F. (2020): Citymanagement: Innenstadt-Belebung mit System – starke Zentren der Erlebnisqualität, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Muhlebach, R.; Alexander, A. (2019): Shopping Center Management and Leasing, 2. Aufl., Chicago: Institute of Real Estate Management.
- Neimarlija, A. (2016): Flow-Erleben im Shopping Center, AV Akademikerverlag.
- Swoboda, B.; Foscht, T.; Schramm-Klein, H. (2019): Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel, 4. Aufl., München: Vahlen.

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 lizenzierte Prüfer das Deutsche Sportabzeichen abzulegen.

Modulcode

6DM-ÜLCL-DM

Modultyp

Wahlpflichtmodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Credits

4

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
- Technikschiulung, methodische Reihen, Fehlerkorrektur

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Wissensverbreiterung

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

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 und 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	
Seminar	29
Exkursion, sportpraktische Angebote	10
Prüfungsleistung	1
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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommer- und Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, 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.

Basisliteratur

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.

Vertiefende Literatur

- Asendorpf, J. (2018): Persönlichkeit, Was uns ausmacht und warum, Wiesbaden: Springer.
- Birkenbihl, V. F. (2017): Signale des Körpers: Körpersprache verstehen, 26. Aufl., München: mvg-Verlag.
- Birkenbihl, V. F. (2018): Kommunikationstraining: Zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten, 38. Aufl., München: mvg-Verlag.
- Lerner, S.; Kunow, I. (2017): Small Talk, Nie wieder sprachlos, Freiburg, München, Stuttgart: Haufe.
- Müller-Dofel, M. (2017): Interviews führen, Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer.
- Rossié, M. (2016): Gesprächstechniken. Freiburg; München; Stuttgart: Haufe.
- Schulz-von-Thun, F. (2017): Miteinander reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte, 17. Aufl., Reinbek: Rowohlt.

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-SCMH-HM; 6DM-HMKT-HM oder 6DMMOH-HM; 6DMMASTQ-DM; 6DM-STM-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
- Visuelle Darstellung empirischer Ergebnisse

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 Modulinhalte 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	0
Prüfungsleistung	0
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium während der Theoriephase	72
Selbststudium während der Praxisphase	40
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum/ Bearbeitungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit		15-20	Semsterende	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Statistische Analysesoftware

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2021): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Springer Gabler: Wiesbaden.

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.; Gehrken, M. (2019): Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, S.; Franck, A.; Schwarz, U.; Soyez, K.; Wünschmann, S. (2018): Marketing-Forschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenauswertung, Vahlen Verlag: München.

Kuß, A.; Eisend, M. (2021): Grundlagen empirischer Forschung: Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018): Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse

Lerchenmüller, 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.; Foscht, T.; Schramm-Klein, H. (2019): Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel, 4. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

Ahlert, D./Kenning, P./Brock, C. (2020): Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Bühl, A. (2018): Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25, 16. Aufl., 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. (2019): Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden: Springer Gabler

Koether, R. (2018): Distributionslogistik, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Levenig, J. (2016): Praxishandbuch Vertrieb. Sales Management in der Konsumgüterindustrie, 2. Aufl., München: UVK Verlagsgesellschaft

Tripp, C. (2021): Distributions- und Handelslogistik: Netzwerke und Strategien der Omnichannel Distribution im Handel, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Französisch I

Ziel dieses Moduls ist die kurze Wiederholung und Festigung einer Basisterminologie der französischen Sprache sowie deren weiterer Ausbau auf dem Niveau A2.1 in Anlehnung an den GER mit den Schwerpunkten Sprechen, Grammatik, Wortschatzerweiterung und französische Kultur.

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ein Basiswissen auf dem Niveau A2.1 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

mindestens ein Jahr Schulfranzösisch

Lerninhalte

- Wiederholung der wesentlichen Grammatikkapitel (Konjugation der wichtigsten französischen Hilfs- und Vollverben; Präsens, Perfekt und Futur I; Bilden einfacher Sätze u. ä.)
- Tour d'Horizon des französischen Basiswortschatzes (sich vorstellen, einkaufen, Freizeit, Hobbies, Familie)
- Grammatik: Perfekt, Präteritum, Negation, Steigerung der Adjektive, die Pronomen „y“ und „en“, Präpositionen, Relativpronomen
- Ferien in einem französischsprachigen Land
- Kulturelle Highlights in französischsprachigen Ländern (Teil I)
- Was sind typische Merkmale französischer Lebensart? (Teil I)
- Seine Meinung in französischer Sprache formulieren (Teil I)
- Sprechen und schreiben über: Studium, Wohnung, Gefühle

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihren Basiswortschatz in der französischen Sprache.
- sind in der Lage, zu verschiedenen Anlässen des täglichen Lebens zu kommunizieren.
- erarbeiten die Grundlagen für grammatikalische Fertigkeiten (Tempusgebrauch, Syntaxbildung, Reaktion des französischen Verbs, Konjugation unregelmäßiger Verben, präpositionale Gefüge).

Wissensvertiefung

- erlernen und vertiefen Grammatikstrukturen.
- wiederholen und vertiefen den französischen Wortschatz.
- machen sich mit interkulturellem Know-how beim Umgang mit französischen Muttersprachlern vertraut.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- erweitern ihren soliden Basiswortschatz.
- lernen einfache Konversationen im Alltagsleben in freier Rede.

Systemische Kompetenz

- erwerben solide Sprachkenntnisse auf dem Niveau A2.1.
- beginnen interkulturelle Kompetenzen zu entwickeln.
- 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

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Französisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Kurs- und Arbeitsbuch Entre nous 2 (A2) sowie diverse Zusatzmaterialien (Podcasts, Videos etc.)

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Entre nous 2 (A2) (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

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Spanisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Arbeitsbuch Caminos neu A1

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

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

In der Marketingkommunikation wird heute viel erwartet: Markenwissen, Kenntnisse der technischen Prozesse von der Idee bis zum fertigen Print- oder Onlineprodukt und häufig auch die Fähigkeit, Kommunikationsmittel „inhouse“ selber zu produzieren. In der Praxis haben sich primär vier Programme durchgesetzt: Photoshop, Indesign, Illustrator und Acrobat, bevorzugt in der Creative Cloud (CC). Alternativ bietet sich der Marktneuling Affinity an, dessen Anwendungen Photo, Publisher und Designer vergleichsweise preiswert heruntergeladen werden können. Affinity-Programme sind zu ca. 80% vergleichbar mit den Adobe-Anwendungen. 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, Flyer, Anzeigen-/Plakatkampagne, Homepage), entweder für einen realen oder einen fiktiven Kunden und setzen die grafischen Komponenten bis zur Druckfähigkeit um.

Modulcode

6DM-DES-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 bzw. Affinity
- Produktionstechnische Grundkenntnisse Print und Web

Praktische Arbeit

- Arbeit am PC in den o.g. Programmen
- 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 „passender“ und „unpassender“ 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

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

PC-Kabinett, wahlweiser eigener Laptop

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

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

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Tafel, Aktuelle Rechtsprechung

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Gesetzestexte, z.B.

Berens, H.; Engel, H.-P. [Hrsg.] (2021/2022): Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor, Band 2 (Textausgabe), 13. Aufl., Herne: nwb.

Güllemann, D. [Hrsg.] (2022): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts (Textausgabe), 23. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

Birk, A.; Löffler, J.; Boos, S. (2020): Marketing- und Vertriebsrecht: Lehr- und Praxishandbuch zum Gewerblichen Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht, 2. Aufl., München: Vahlen.

Führich, E. (2017): Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 13. Aufl., München: Vahlen.

Güllemann, D. (2019): Event- und Messerecht. Ein Lehr- und Praxisbuch mit zahlreichen Beispielen und kommentierten Musterverträgen, 7. 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. (2021): Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht: Mit 55 Fällen und Lösungen, 11. 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. (2020): Praxishandbuch Sportrecht, 4. 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. (2016): Geistiges Eigentum in der Betriebspraxis, 2. Aufl., 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 die Konzeption und Umsetzung bedarf es eines strategischen Markenverständnisses sowie Kreativität. Die Studierenden erlernen von Unternehmen erworbene Sponsoring- und Marketing-Rechte im Sport zu „aktivieren“. Dabei werden sowohl bestehende als auch potenzielle Partnerschaften zwischen Unternehmen (Sponsoren) und Sportanbietern (Gesponserten) betrachtet. Case Studies und Best Practices 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
- Sponsoringarten
- Sponsoringmarkt und Entwicklung
- Dimensionen der Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponsertem (u.a. Sponsoring-Kooperationen, strategische Partnerschaften)

Sportsponsoring

- Besonderheiten von Sportsponsoring
- Sportsponsoring aus Sponsorenperspektive
- Sportsponsoring aus Sicht des Gesponserten

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

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Notebook, Beamer, Flip-Chart, PowerPoint-Präsentationen des Dozenten, Skript, diverse Dokumente sowie Anschauungsmaterialien, wie z.B. Give-aways und Merchandise

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bezold, T.; Wadsack, R. [Hrsg.]; Trosien, G.; Thieme, L. (2013): Handwörterbuch des Sportmanagements, 2. Aufl., Frankfurt am Main: PL Academic Research.

Bruhn, M. (2017): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Hermanns, A.; Riedmüller, F. (2008): Management-Handbuch Sport-Marketing, 2. Aufl., München: Vahlen.

Freyer, W. (2018): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Aufl., Berlin: Erich Schmidt.

Vertiefende Literatur

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M. (2018): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

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 sowie des Markteintritts kennen und erarbeiten das notwendige betriebswirtschaftliche Instrumentarium insbesondere anhand einer rechnergestützten Unternehmenssimulation unter Wettbewerbsbedingungen.

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
- Formen der Markterschließung/Marktbarrieren
- 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 marktseitigen, logistischen, finanzwirtschaftlichen und rechtlichen Aspekte.

Wissensvertiefung

- vertiefen ihre Kenntnisse zu Markteintrittsformen, Finanzierungsvarianten, 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 der Entscheidungsfindung im Planspiel und 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	18
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	30-45		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript, Handbuch bzw. Online-Teilnehmersystem zur Unternehmenssimulation

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Büter, C. (2020): Außenhandel: Grundlagen internationaler Handelsbeziehungen, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Kehr, H. (2020): Außenhandel, 15. Aufl., Herne: Kiehl.

Sure, M. (2017): Internationales Management: Grundlagen, Strategien, Konzepte, Wiesbaden: Springer Gabler.

Werner, H. (2015): Basiswissen Außenhandel: Global Sourcing: Von der Kontaktaufnahme bis zur Verzollung, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

Holtbrügge, D.; Welge, M. K. (2015): Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, 6. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Maronitis, A.; Kogan, K.; Streich, S.; Blaschitz, N. (2015): Freier Handel in der Welt. Die Auswirkungen internationaler Handelsabkommen und Freihandelszonen, München: ScienceFactory.

Saleh, S.; Saleh, M. (2020): Internationales Management für Dienstleistungsbetriebe, Wiesbaden: Springer Gabler.

Schütt, R. (2019): Import-Export Business: Von der Kontaktaufnahme bis zur erfolgreichen Geschäftsabwicklung, Marburg: Schütt-Verlag.

Zentes, J.; Swoboda, B. (2021): Internationales Marketing: Going and Being International, 4. Aufl., München: Vahlen.

Prävention und Rehabilitation

Prävention und Rehabilitation sind zwei Aspekte, die aufgrund des demografischen Wandels und der damit zusammenhängenden längeren Lebensarbeitszeit sowie einem späterem Rentenzugangsalter immer wichtiger werden. Unternehmen sind bestrebt, mehr für die stetige Gesunderhaltung der Beschäftigten zu tun und damit nicht nur die Leistungsfähigkeit des Personals zu erhalten, sondern auch einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Die Studierenden lernen in diesem Modul die grundlegenden Begriffe Rehabilitation und Prävention sowie dazugehörige Fragestellungen kennen 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 und 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

Das Modul kann eine Ergänzung zum Vertiefungs-Modul 6DM-TRWI-ES und der Bachelorarbeit 6DM-BACH-DM mit Fokus Sportmanagement sein, steht aber allen Studierenden des Studiengangs offen.

Zulassungsvoraussetzungen für die Modulprüfung

keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

keine

Lerninhalte

Prävention:

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)

Unternehmensspezifisch:

- Prävention und Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz
- Betriebliches Gesundheitsmanagement als ganzheitlicher Ansatz

Rehabilitation:

Grundlagen

- Entwicklung (gesellsch. Wandel, Paradigmen & Postulate)
- Begriffsklärung Rehabilitation
- Voraussetzungen und Rahmenbedingungen (u.a. gesetzliche Grundlagen)
- Besonderheiten der Rehabilitation
- Rehabilitationsträger und deren Leistungen
- Prävention und Rehabilitation
- Rehabilitationsarten (v.a. medizinische Reha)
- Begriffsklärung Inklusion
- Rehabilitationsverlauf (Strukturen und Phasen A-D inkl. Fallbeispielen)

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

- 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

- 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

- 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	19
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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommer- und Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Laptop, Beamer, Moderationswand, Präsentationen des Dozenten, Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

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.] (2017): Management im Gesundheitswesen: Das Lehrbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl., Berlin: Springer Verlag.

Grote, A.; Thiele, H. (2014): Rehabilitation. Stuttgart. Kohlhammer Verlag

Nagel, E. (Hrsg.)/Alber, K. (2013): Das Gesundheitswesen in Deutschland. 5. Aufl., Köln. Deutscher-Ärzteverlag

Razum, O. [Hrsg.], Kolip, P. [Hrsg.] (2020): Handbuch Gesundheitswissenschaften, 7.Aufl., Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Reiber, K.; Dieterich, J.; Hasseler, M.; Höhmann, U. (2014) Pflege fallorientiert lernen und lehren. W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Rieger, M.; Hildenbrand, S.; Nesseler, T. (2016): Prävention und Gesundheitsförderung. Landsberg am Lech: ecomed Medizin Verlag.

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

Tiemann, M.; Mohokum, M. (2021): Prävention und Gesundheitsförderung. Berlin/Heidelberg: Springer-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.

Interkulturelle Kompetenz

Dieses Modul vermittelt interkulturelle und kommunikative Kompetenzen, die Studierende befähigen, kulturbedingte Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Wahrnehmen, Denken, Fühlen, Handeln und Urteilen bei sich selbst und bei anderen zu erkennen und zu analysieren. Durch diese Analyse der eigenen und fremden kulturellen Orientierungssysteme können interkulturelle Kommunikationsprozesse in beruflichen Situationen effektiv und für alle Kommunikationsparteien vertretbar, konfliktfrei und lösungsorientiert gestaltet werden. Sie soll auch interkulturelles Selbstbewusstsein, Empathie und inklusive Verhaltensweisen fördern.

Modulcode	Modultyp
6DM-IKK-DM	Wahlpflichtmodul
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 5	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

- Affektive, kognitive und pragmatisch-kommunikative Grundlagen der Interkulturellen Kompetenz als allgemeine Handlungskompetenz in beruflichen Kontexten.
- Interkulturelle Kompetenz aus der neurowissenschaftlichen Perspektive: Mechanismen der Entstehung von unbewusster Voreingenommenheit (unconscious bias) und Gefahren der ethnischen Stereotypisierung. Wahrnehmungsfehler, interkulturelle Achtsamkeit und Empathie.
- Kulturtheoretische Grundlagen, wie Kulturbegriffe, -dimensionen und -standards. Diese sich unterscheidenden kulturellen Orientierungssysteme prägen kulturbedingte Grundannahmen, Werte und Normen, die unterschiedliche Verhaltensweisen und Umweltgestaltung bedingen. Bedeutung der Kontextualisierung. Begriff der Interkultur.
- Globalisierung u. Migrationen; ihr Einfluss auf kulturelle Identität. Kulturen u. Krisenmanagement.
- Ausgewählte Kulturen, diese theoretischen Inhalte illustrieren: (einige repräsentative Kulturen und ihre Besonderheiten - Asien: Japan und Indien; slawische Kulturen: v.a. Polen, Tschechien und Slowakei; nordische Kulturen: Finnland)
- Symptome und Phasen des Kulturschocks. Taktiken zur eigenen Integration in fremde Gesellschaften während eines beruflichen Auslandsaufenthalts. Phasen der Akkommodation (Aneignung von Kommunikations- und Verhaltensnormen) und Strategien der Akkulturation (Übernahme von fremdkulturspezifischen Werten und Verhaltensweisen). Interviews mit erfahrenen Expats.
- Diversitätsmanagement und Inklusionsstrategien (Diversity, Equity, Inclusion, Belonging). Begriff der Inklusiven Intelligenz.
- Grundlagen der interkulturellen Kommunikation: Kommunikationsparameter und ihre kulturbedingte Decodierung. Strategien zur Bewältigung von interkulturellen Missverständnissen im Berufsalltag. Ausgewählte Aspekte der verbalen, paraverbalen und nonverbalen Kommunikation.
- Critical Incidents: Fallstudien, um die Auslöser interkultureller Missverständnisse zu erkennen und zu analysieren. Strategien zur Vermeidung oder Lösung dieser interkulturellen Konflikte im beruflichen Alltag

- Interkulturelles Marketing: Anwendung Interkultureller Kompetenzen anhand eines Marketing-Fallbeispiels

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- kennen elementare Begriffe und Konzepte der interkulturellen Kompetenzforschung
- sind in der Lage, kulturelle Unterschiede in der zwischenmenschlichen Kommunikation zu verstehen

Wissensvertiefung

- verfügen über ein kritisches Verständnis von eigenen und fremdkulturellen Grundannahmen, Werten, Normen und Verhaltensweisen.
- kennen Strategien zur Bewältigung von interkulturellen Missverständnissen und Konflikten im beruflichen Alltag.
- kennen Methoden der Selbstreflexion und Fremdwahrnehmung, um eine relative Handlungsfähigkeit in fremden Gesellschaften während eines beruflichen Auslandsaufenthaltes zu gewährleisten.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können interkulturelle Missverständnisse und daraus resultierende Konflikte erkennen und analysieren
- sind in der Lage Handlungsstrategien zu entwickeln, um kultursensibel und kontextangemessen auf interkulturelle Konfliktsituationen zu reagieren und sie für alle Beteiligten vertretbar zu lösen.

Systemische Kompetenz

- können interkulturelle Fragestellungen formulieren, ihr Wissen aufbereiten und präsentieren.
- beherrschen unterschiedliche Methoden der Kulturanalyse, um in interkulturellen Begegnungs- und Konfliktsituationen angemessen und zielorientiert handeln zu können.
- sind in der Lage andere Denk- und Verhaltensweisen wertzuschätzen und zu tolerieren, sowie das eigene Verhalten selbstkritisch zu reflektieren.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage in interkulturellen Situationen souverän zu agieren, sowie Sachverhalte und Standpunkte in beruflichen Situationen überzeugend und kultursensibel zu kommunizieren.
- können in multikulturellen Teams an der Bewältigung von gemeinsamen Aufgaben und der Erreichung gesetzter Ziele mitarbeiten, sowie effektiv Lösungsansätze für berufliche Alltagsprobleme entwickeln und aktiv kommunizieren.

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	30		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch und Englisch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

- Erll, A.; Gymnich, M. (2008): Interkulturelle Kompetenzen – Erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen. 2. Aufl. Stuttgart: Klett-Verlag.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2014): Interkulturelle Kommunikation, München: Vahlen.
- Rothlauf, J. (2009): Interkulturelles Management: Mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten. 4. Aufl. München: Oldenburg Verlag.
- Thomas, A. (2011): Interkulturelle Handlungskompetenz. Versiert, angemessen und erfolgreich im internationalen Geschäft. Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- Trompenaars, F.; Hampden-Turner, C. (2012): Riding the waves of culture. Understanding the waves of culture. 3. Aufl. London: Nicholas Brealy Publishing.
- Bolten, J. (2007): Interkulturelle Kompetenz. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung.
- Karayel, F. (2021): Inclusive Intelligence. Panoma Press Ltd.
- Gibson, R. (2022), Bridge the Culture Gap. A toolkit for effective collaboration in the divers, global workplace. Nicolas Brealey
- Lewis, R. D. (2006): When Cultures Collide: Leading Across Cultures, 3rd ed., Nicolas Braeley.

Shaules, J. (2015): The Intercultural Mind. Connecting Culture, Cognition and Global Living. Intercultural Press.

Vertiefende Literatur

Hall, E.T. (1976): Beyond Culture. Anchor Books ed Edition.

Hofstede, G.; Hofstede, G. J.; Minkov, M. (2017): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 6. Aufl. München: dtv Verlagsgesellschaft.

Brüch, A.; Alexander, T. (2012): Beruflich in Südkorea. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Davies, R. J.; Ikeno, O. (2002): The Japanese Mind: Understanding Contemporary Japanese Culture, North-Clarendon: Tuttle Publishing.

Fischer, K.; Dünstl, S., Alexander, T. (2007): Beruflich in Polen. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Heisel, W.; Schenk, E., Alexander, T. (2015): Beruflich in China. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte. 5. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Englund, T.:(2004): The Czechs in a Nutshell. Baset.

Lewis, R. D. (2005): Finland: Cultural Lone Wolf, Nicholas Brealey.

Nisbett, R.E. (2010): The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently ...and why. Free Press

Fuchs, A. (2022): Transkulturelle Herausforderungen meistern. Rowohlt.

Heringer, H.J. (2014): Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte. 4. Aufl. Tübingen: A.Francke Verlag.

Kumbruck, C.; Derboven, W. (2016): Interkulturelles Training. Trainingsmanual zur Förderung interkultureller Kompetenzen in der Arbeit. 3. Aufl. Heidelberg: Springer-Verlag.

Maletzke, G. (1996): Interkulturelle Kommunikation. Die Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Slate, E.J.; Schroll-Machl. S, E. (2013): Beruflich in den USA. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Livermore, D. (2015): Leading with Cultural Intelligence, 2nd edition, Amacom.

Ang, S. van Dyne,L. (2008): Handbook of Cultural Intelligence, Routledge

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: Gesundheit, Sport, soziale Medien in Frankreich, Benehmen in Frankreich, um Erlaubnis bitten, Lebensformen diskutieren, Umweltschutz, Arbeitskonflikte lösen.

Am Ende dieses Moduls haben die Studierenden ein Basiswissen auf dem Niveau A2.2 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 Französisch I vermittelten Wissens (Ferien, Kultur, französische Lebensart, seine Meinung formulieren, sprechen über Studium, Wohnung, Gefühle)
- Gesundheit (Arztbesuch, Schmerzen beschreiben können)
- Sport
- Anforderung von Dienstleistungen
- Französische Lebensart
- Umweltschutz
- Lösen von Arbeitskonflikten
- Kulturelle Highlights in französischsprachigen Ländern (Teil II)
- Was sind typische Merkmale französischer Lebensart? (Teil II)
- Seine Meinung in französischer Sprache formulieren (Teil II)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihren Basiswortschatz in der französischen Sprache.
- sind in der Lage, zu diversen Sprachanlässen sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Leben zu kommunizieren.
- vertiefen die Grundlagen für grammatikalische Fertigkeiten: Imperativ, Futur I, Konditional I, Adjektive, Demonstrativpronomen, Einführung in den Gebrauch des französischen Konjunktivs.

Wissensvertiefung

- erweitern Grammatikstrukturen.
- machen sich mit kulturellen Besonderheiten beim Umgang mit französischen Muttersprachlern vertraut.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- erweitern ihren Basiswortschatz.
- lernen Konversationen sowohl im Privat- als auch im Geschäftsleben in freier Rede zu führen.

Systemische Kompetenz

- erweitern ihre französischen Sprachkenntnisse auf dem Niveau A2.2.
- vertiefen interkulturelle Kompetenzen.
- haben wesentliche Sprachstrukturen erlernt und durch praktische Anwendungen während der Lehrveranstaltungen vertieft (Gruppenarbeit). Damit wurde der Basiswortschatz erweitert.

Kommunikative Kompetenz

- verfügen am Ende des Kurses über Sprachkompetenzen sowie Sprachfertigkeiten im Alltag und im Geschäftsleben. Studierende sind in der Lage, mit MuttersprachlerInnen ohne Mühen 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
Klausur	90		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Französisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Kurs- und Arbeitsbuch Entre nous 2 (A2) sowie diverse Zusatzmaterialien (Podcasts, Videos etc.)

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Entre nous 2 (A2) (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 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

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Spanisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Arbeitsbuch Caminos neu A1

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

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.

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

Das Wahlmodul wird einerseits nach individueller Präferenz der Studierenden aus einem umfangreichen Katalog ggf. in Abstimmung mit dem Praxispartner gewählt. Andererseits wird die aktuelle Rechtsprechung mitberücksichtigt. 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

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Tafel, aktuelle Rechtsprechung

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Gesetzestexte zum Zivilrecht und zum Arbeitsrecht, z.B.:

Arbeitsgesetze - ArbG (2022), 100. Aufl., München: Beck-Texte im dtv.

Güllemann, D. [Hrsg.] (2022): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 23. Aufl., Herne: nwb.

Lehrbücher:

Hirdina, R. (2021): Arbeitsrecht: Einführung, 5. Aufl., Baden-Baden: Nomos.

Junker, A. (2021): Fälle zum Arbeitsrecht, 5. Aufl., München: C.H. Beck.

Junker, A. (2022): Grundkurs Arbeitsrecht, 19. Aufl., München: C.H. Beck.

Preis, U. (2019): Arbeitsrecht: Praxis-Lehrbuch zum Individualarbeitsrecht, 6. 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. (2020): Arbeitsrecht, 20. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Küttner, W. (2022): Personalbuch 2022, 29. Aufl., München: C.H. Beck.

Müller-Glöge, R.; Preis, U.; Schmidt, I. [Hrsg.] (2022): Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht, 22. 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-6DM-ABDM-DM: ABWL Dienstleistungsmarketing und Marktforschung

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.

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	30-45		Ende der Theoriephase	100%

Modulverantwortlicher

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Arnold, J. (2013): Der Existenzgründerzyklus – Der sichere Weg zum erfolgreichen Unternehmen, Existenzgründung: Fakten und Grundsätzliches, 3. Aufl., Burgrieden: UVIS Verlag.

Nagl, A. (2020): Der Businessplan- Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen 10. 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. (2022): Digital Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensführung in der digitalen Wirtschaft, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Matthiesen, V. (2019): Existenzgründung: Wie Sie ein erfolgreiches Startup Unternehmen gründen, einen Businessplan ausarbeiten und Ihre Idee zum Erfolg führen, Independently published.
- Oehrich, M. (2019): Betriebswirtschaftslehre: Eine Einführung am Businessplan-Prozess, 4. Aufl., München: Vahlen.
- Schinnerl, R. (2018): Erfolgreich in die Selbständigkeit: Von der Geschäftsidee über den Businessplan zur nachhaltigen Unternehmensgründung, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wöhe, G.; Döring, U.; Brösel, G. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München: Vahlen.

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
 - o Öffentlicher und privater Rundfunk

- Recht der Rundfunkwerbung
- Jugendschutz

Grundlagen des Multimediarechts

- Telemedienrecht
- Rechtsfragen beim Einsatz sozialer Medien

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

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Tafel, aktuelle Rechtsprechung

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Gesetzestexte zum Medienrecht, z.B.:

Berens, H.; Engel, H.-P. [Hrsg.] (2021/2022): Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor, Band 2, Textausgabe, 13. Aufl., Herne: NWB.

Fechner, F.; Mayer, J. C. [Hrsg.] (2022): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 17. Aufl., Heidelberg: C.F. Müller Heidelberg.

Lehrbücher:

Fechner, F. (2018): Entscheidungen zum Medienrecht, 3. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck.

Fechner, F. (2021): Medienrecht, 21. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck.

Fechner, F.; Rösler, A.; Schipanski, T. (2018): Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 4. 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. (2019): Medienrecht: Eine Einführung, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Fritzweiler, J.; Alvermann, J.; Reinhart, M.; Pflister, B.; Summerer, T. (2020): Praxishandbuch Sportrecht, 4. 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.] (2021): Rechtshandbuch Social Media, 2. Aufl., 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.] (2017): Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht, 4. 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. (2013): 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, 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

Einführung und Geschichte der Veranstaltungssicherheit

Rechtliche Grundlagen mit Bezug zur Veranstaltungssicherheit (Überblick)

Beteiligte Personen mit Ihren Erwartungen und Anforderungen

Umgang mit veranstaltungsbedingten Risiken (Risikomanagementprozess)

- Risiken identifizieren
- Risiken bewerten
- Risiken priorisieren
- Risikovermindernde Maßnahmen

Veranstaltungssicherheit als Managementprozess

- Sicherheitsmanagement in den einzelnen Prozessphasen
- Erstellung von Sicherheits- und Fachkonzepten
- Planung technischer und organisatorischer Maßnahmen

Besondere Bereiche der Veranstaltungssicherheit

- Zufahrtsschutz
- Ordnungsdienst
- Sanitätsdienst
- Brandschutz
- Crowd Management
- Hygiene- und Infektionsschutz
- Arbeitssicherheit

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.
- können den Bedarf von Sicherheits- und Sanitätsdienst ermitteln

Systemische Kompetenz

- können aus Sicht eines Veranstalters die Sicherheitsaspekte von Veranstaltungen bewerten.
- bringen bei der Planung von Events ihre Kompetenz bzgl. des Sicherheitsmanagements ein.

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 (BOS, Genehmigungsbehörden und Anderen) zu Problemen der Veranstaltungssicherheit Absprachen.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	20
Seminar	19
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
Projektarbeit		10	Ende der Theoriephase	90%
Präsentation	20		Ende der Theoriephase	10%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bernhardt, H. (2017): Der Einsatz nichtstaatlicher Sicherheitskräfte bei Veranstaltungen: Handbuch für Veranstalter, Betreiber von Veranstaltungsstätten und Führungskräfte der Sicherheitsdienste, Berlin: Beuth.

Gundel, S. [Hrsg] (2017): Sicherheit für Versammlungsstätten und Veranstaltungen: Ein umfassendes Handbuch zur Sicherheitskonzeption, Stuttgart: Boorberg.

Paul, S.; Ebner, M.; Klode, K.; Sakschewski, T. (2014): Sicherheitskonzepte für Veranstaltungen: Grundlagen für Behörden, Betreiber und Veranstalter, 2. Aufl., Berlin: Beuth.

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.
- Kastens, O. (2013): Event Security: Handbuch für den Veranstaltungsschutz, Berlin: Pro Business.
- Löhr, V.; Gröger, G. (2020): Bau und Betrieb von Versammlungsstätten: Kommentar zur Muster-Versammlungsstättenverordnung, 5. Aufl., Frankfurt am Main: Recht und Wirtschaft.
- Starke, H. H.; Scherer, H.; Buschhoff, C. A. (2006): Pocketguide Sport Events: Richtlinien, Daten und Fakten zur Durchführung von Sport- und Großveranstaltungen, Berlin: xEMP.

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 selbständig zu planen, aufzubauen und zu betreiben.

Modulcode

6DM-VT-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

- Beleuchtungsanlagen
- Beschallung
- Tontechnik
- Bühnenequipment
- Bühnentechnik
- Rechtliche Grundlagen im Bereich Veranstaltungstechnik
- Grundlagen Statik

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Wissensverbreiterung

- werden mit den Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Bühnentechnik vertraut gemacht.
- kennen die verschiedenen Aufgaben und Anforderungen an das technische Personal.
- sind in der Lage rechtlich unzureichende Aufbauten zu erkennen und sicherheitsrelevante Überarbeitungen zu delegieren

Wissensvertiefung

- erlernen technische und physikalische Grundlagen der Beleuchtungs- und Beschallungstechnik sowie Grundlagen im Bereich Rigging und Statik.

Können

Die Studierenden

Fachkompetenz

- 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.
- können einschätzen, welches Budget für eine bestimmte Veranstaltungstechnik benötigt wird.

Methodische Kompetenz

- sind in der Lage, theoretische Kenntnisse aus der aktuellen Fachliteratur in die Praxis einzubringen

Führungskompetenz

- 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

Prof. Katrin Heinzl

E-Mail: katrin.heinzl@ba-sachsen.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

Bewer, R.; Steckmann, K. (2004): das Praxisbuch der Lichttechnik, 2. Aufl., München: GC Carstensen Verlag.

Grösel, B. (2015): Bühnentechnik – Mechanische Einrichtungen, 5. Aufl., München: De Gruyter Oldenbourg Verlag

Löhr V. / Gröger G.: (2019): Bau und Betrieb von Versammlungsstätten, 5. Aufl. Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft GmbH

Lück, M.; Böttger, C. (2013): Praxis des Riggings, 5. Aufl., Bergkirchen: PPVMEDIEN.

Pieper, F. (2015): Das P.A. Handbuch, 5. Aufl., München: GC Carstensen Verlag.

Führungskompetenz: Mitarbeitergespräche erfolgreich führen

Eine wesentliche Aufgabe in der Rolle als Teamleiter, Projektleiter oder Vorgesetzter ist es, Mitarbeitergespräche durchzuführen. Mitarbeitergespräche sind ein Erfolgsfaktor der Mitarbeiterführung, denn hier entscheidet sich wie ein Mitarbeiter gelebte Führungskultur und Wertschätzung erlebt. Die Studierenden lernen in Rollenspielen typische Situationen in Mitarbeitergesprächen kennen. Die Studierenden vertiefen Kommunikations- und Führungskompetenzen und wenden diese in einem Anerkennungsgespräch, in einem Entwicklungsgespräch, einem Kritikgespräch und anderen Mitarbeitergesprächen an. So erleben sie die Wichtigkeit und die Wirkung ihrer Gesprächskompetenz in Bezug auf mitarbeiterorientierte und partnerschaftliche Führung. Im Besonderen üben sich die Studierenden darin, Feinheiten in Gesprächsverläufen wahrzunehmen, Gespräche aktiv zielgerichtet zu steuern und flexibel auf den Gesprächspartner zu reagieren. Das persönliche Handlungsrepertoire zu Führung und Kommunikation wird erweitert und praktisch vertieft.

Modulcode

6DM-FKO-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

Führung und Kommunikation

- Kommunikation als Kernkompetenz der Führung
- Rolle von Mitarbeitergesprächen im Führungsprozess

Mitarbeitergespräch

- Mitarbeitergespräche im Laufe des Mitarbeiterlebenszyklus (vom Onboarding bis zur Verabschiedung)
- Anlassbezogene Kommunikation und Regelkommunikation
- Gesprächsformen und typische Kommunikationssituationen im Mitarbeitergespräch (1:1 / Team, Präsenz / virtuell)

Führungskompetenz Kommunikation in der Anwendung

- Anwendung und Erprobung eigener Gesprächsstrategien in typischen Situationen des Mitarbeitergesprächs (Entwicklungsgespräch, Anerkennungsgespräch, Kritikgespräch u.a.)
- Wahrnehmung und aktives Zuhören, konstruktives Feedback, wertschätzende Kommunikation im Verlauf des Mitarbeitergesprächs einbauen und erhalten
- Reflexion des eigenen Verhaltens in Mitarbeitergesprächen, Analyse von Gesprächsverläufen, Entwicklung von Handlungsoptionen um das Ziel des entsprechenden Mitarbeitergesprächs zu erreichen
- Analyse von Gesprächsverläufen, Ableitung von Handlungsoptionen für den eigenen, authentischen Gesprächsstil

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Wissensverbreiterung

- Wissen, welche Arten von Mitarbeitergesprächen als Führungskraft zu führen sind
- verstehen die Wichtigkeit in einem Mitarbeitergespräch, flexibel zu reagieren, um situativ mitarbeiterorientiert und partnerschaftlich führen zu können.
- erkennen, wie persönliche Kommunikationsmuster, die Gesprächsgestaltung, die Anwendung von Kommunikationstechniken und Führungsinstrumenten zusammenspielen

Wissensvertiefung

- wissen welche besonderen Anforderungen an die Gestaltung von Mitarbeitergespräche durch moderne Formen der Führung gestellt werden (hybrides Arbeiten))

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können Mitarbeitergespräche anlassbezogen vorbereiten, führen und auswerten.
- können gezielt, dem Anlass des Mitarbeitergesprächs entsprechend, geeignete Hilfsmittel zur Dokumentation auswählen (Checklisten, Gesprächsnotiz, Ergebnisprotokoll)

Systemische Kompetenz

- Sind sich bewusst, dass durch die Gesprächsführung mit Mitarbeitern die Führungskultur eines Unternehmens täglich und erlebbar in Erscheinung tritt
- Erkennen, dass ihre Kommunikation als Führungskraft entscheidend zur Mitarbeiterzufriedenheit, zur Leistungsmotivation und zur Mitarbeiterbindung beiträgt.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, ihre eigenen Kommunikations- und Verhandlungsmuster in Mitarbeitergesprächen anzuwenden, zu reflektieren und zu verbessern.
- Wenden gezielt Gesprächstechniken und kommunikative Modelle an, um in Gesprächen positiv auf das Verhalten und die Leistungserbringung der Mitarbeiter einzuwirken

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

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Skript

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Hofbauer, H.; Winkler, B. (2010): Das Mitarbeitergespräch als Führungsinstrument, 4. Aufl., München: Hanser.

v. Rosenstiel, L.; Regnet, E.; Domsch, M.E. (2020): Führung von Mitarbeitern, 8. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Menzel, W.; Grotzfeld, S.; Haub, C. (2022): Mitarbeitergespräche erfolgreich führen: Einzelgespräche, Meetings, Zielvereinbarungen und Mitarbeiterbeurteilungen, 13. Aufl., Freiburg: Haufe.

Kauffeld, S. (Hrsg.) (2019): Arbeits-Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor, 3. Aufl., Berlin: Springer.

Vertiefende Literatur

Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation: Eine Sprache des Lebens, 1. Aufl., Paderborn Junfermann Verlag.

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 folgenden Schwerpunkten: Mobilität im 21. Jahrhundert, französische Lebensart, Frankophonie, Multikulturalität, Frankreich und Europa, Vorstellung einer Firma.

Am Ende dieses Moduls haben die Studierenden ein Basiswissen auf dem Niveau B1.1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen erworben.

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 (Sprechen über Gesundheit und Sport, Arztbesuch, Dienstleistungen anfordern, diverse Lebensformen, Umweltschutz, Lösung von Arbeitskonflikten)
- Mobilität im 21. Jahrhundert
- Französische Lebensart
- Kulturelle Vielfalt in Frankreich
- Frankophonie
- Multikulturalität
- Frankreich und Europa
- Firmenpräsentation

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- erweitern ihren Wortschatz in der französischen Sprache.
- sind in der Lage, zu diversen Sprachanlässen zu kommunizieren.
- festigen und vergrößern die Grundlagen für grammatikalische Fertigkeiten: Personalpronomen und deren Stellung im Satz, Possessivpronomen, Vergleiche ziehen, Partizip I und II, Wünsche im Konditional sowie Hypothesen formulieren, Adverbien, Gebrauch des französischen Konjunktivs.

Wissensvertiefung

- weiterer Ausbau von Grammatikstrukturen
- wenden das in vorherigen Semestern erworbene interkulturelle Know-how beim Umgang mit französischen Muttersprachlern durch Einüben von Präsentationstechniken aktiv an.
- Konzentration auf diverse Alltags- und Geschäftssituationen, um daraus einen direkten Nutzen für die praktische Sprachanwendung im Arbeitsalltag ziehen zu können.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- erweitern und vertiefen ihren französischen Wortschatz.
- 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).
- Erwerb des Basiswortschatzes abgeschlossen, Einstieg in den Erwerb des Aufbauwortschatzes
- können in diversen Zeitformen kommunizieren und hypothetische Aussagen formulieren.

Kommunikative Kompetenz

- verfügen am Ende des Kurses über eine sichere Sprachkompetenz und finden sich im Alltags- und Geschäftsleben gut zurecht.

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

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Französisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Kurs- und Arbeitsbuch Entre nous 3 (B1) sowie diverse Zusatzmaterialien (Podcasts, Videos etc.)

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Entre nous 3 (B1) (2015): Livre de l'élève + cahier d'exercices + MP3-CD (2015), Stuttgart: Klett.

Vertiefende Literatur

Close, 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 Referenz-rahmens 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

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Spanisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Arbeitsbuch Caminos neu A2

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

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 und

E-Commerce

Der duale Partner im Umfeld

Im ersten Praxismodul lernen die Studierenden die konstitutiven Merkmale sowie elementaren Abläufe und Tätigkeiten ihres dualen Partners kennen. Sie sind in die (Dienst-)Leistungserstellung nach betrieblichen Gegebenheiten integriert und erarbeiten sich einen Überblick über Geschäftsfelder und Zielgruppen, Organisationsstruktur, Rechtsform, Ziele und Strategien. Sie sind in der Lage, die Stellung des Unternehmens im Markt zu bewerten sowie Wettbewerbsvorteile zu erkennen. Sie stärken erste in den Theoriemodulen erworbene Fachkompetenzen und wenden diese in der zu erstellenden Projektarbeit 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, Geschäftsmodell/Betriebsform, Zusammenwirken der Unternehmensbereiche
- Aufbau- und Prozessorganisation
- Stellung des Unternehmens im Markt: Lieferanten-, Kunden- und Wettbewerberstruktur
- 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 dualen Partners (Betriebsform, Struktur, Produkt- und Leistungsprogramm, Standortmerkmale).
- kennen die Rahmenbedingungen der betrieblichen Tätigkeit (Branchen- und Wettbewerberstruktur, Kundengruppen, Lieferanten).

Wissensvertiefung

- haben einen Überblick über ihren dualen Partner 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 verschiedenen Quellen zu sammeln und nach vorgegebenen Kriterien aufzubereiten.
- erledigen eigenständig Aufgaben in warenwirtschaftlichen Teilprozessen.
- gewinnen einen Einblick in unternehmerische Prozesse 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.
- verstehen die Organisationsstruktur, Aufgabenverteilung und Verantwortlichkeiten im Unternehmen.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, sich in ein Team einzugliedern.
- können zur Erstellung ihrer Projektarbeit 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)
Eigenverantwortliches Lernen	
Eigenverantwortliches Lernen	150
Workload Gesamt	150

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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Skripte, Unterrichtsmaterialien und -dokumente

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Deges, F. (2020): Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler.

Haller, S.; Wissing, C. (2022): Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

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

Rudolph, T. (2021): Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung, 4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Thommen, J.-P.; Achleitner, A.-K. (2020): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Wöhe, G.; Döring, U. (2020): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

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

Heinemann, G. (2022): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinemann, G. (2021): Intelligent Retail: Die Zukunft des stationären Einzelhandels, Wiesbaden: Springer Gabler.

- Heinemann, G.; Gehrke, M. (2019): Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rainsberger, L. (2021): Digitale Transformation im Vertrieb, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Swoboda, B.; Foscht, T.; Schramm-Klein, H. (2019): Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel, 4. Aufl., München: Vahlen.

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 in Abstimmung mit dem Praxispartner aus vorgegebenen Lerninhalten zum Lehrkomplex Beschaffung, Lagerwirtschaft und Logistik eine betriebliche Problemstellung 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 Studienplans für die Praxisphase sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:

Beschaffung

- Beschaffungsmarktforschung
- Kriterien und Ablauf der Lieferantenbewertung und -auswahl
- Einkaufsprozess (Angebotseinholung, Vorauswahl, Verhandlungsführung, Abschluss, Lieferantenbetreuung)

Disposition

- Ermittlung von Bedarfsmengen und Bestellzeitpunkten
- Bestandsüberwachung - Terminsicherung - Engpassbeseitigung

Lager- und Kommissionierungslogistik

- Steuerung und Überwachung des Wareneingangs
- Lagerbestand, Lagerorganisation, Lagertechnik
- Kommissionierung (Arten und Prozessgestaltung)

Transportlogistik

- Transport- und Ladehilfsmittel
- Fuhrpark und Tourenoptimierung
- Transportverpackung
- Ladeeinheiten und Transportsicherung

IT-Prozesse

- Warenwirtschaftssysteme – Arten, Funktionsweise und Nutzungsmöglichkeiten
- Zusammenwirken der einzelnen Bereiche

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)
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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Skripte, Unterrichtsmaterialien und -dokumente

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

- Arndt, H.: (2021): Supply Chain Management: Optimierung logistischer Prozesse, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brockmann, H.; Krings, T. (2022): Einkauf und Beschaffungsmanagement in Handelsunternehmen, Stuttgart: Kohlhammer.
- Hertel, J.; Zentes, J.; Schramm-Klein, H. (2011): Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, 2. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.
- Martin, H. (2018): Transport- und Lagerlogistik: Systematik, Planung, Einsatz und Wirtschaftlichkeit, 10. Aufl., Berlin: Springer Vieweg.
- Tripp, C. (2021): Distributions- und Handelslogistik: Netzwerke und Strategien der Omnichannel-Distribution im Handel, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

- Burgdorf, J.; Destradi, M.; Kiss, M. (2017): Logistik mit SAP S/4HANA: die neuen Funktionen für Einkauf, Vertrieb, Retail, Produktion und Lager – Ausgabe 2017, SAP PRESS.
- Heß, G. (2017): Strategischer Einkauf und Supply-Strategie, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Martin, H. (2021): Technische Transport- und Lagerlogistik, Berlin: Springer Vieweg.
- Lorenzen, K.D.; Krokowski, W. (2018): Einkauf, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pfohl, H.-C. (2018): Logistiksysteme: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 9. Aufl., Berlin: Springer Vieweg.

- Schwalbach, L. (2021): Grundlagen des Einkaufs: Operatives und strategisches Lieferanten- und Einkaufsmanagement, Norderstedt: BoD – Books on Demand.
- Barz, W.J.; Mesenholl, H.-J. (2018): Lageroptimierung: Bestände - Abläufe - Organisation - Datenqualität - Stellplätze, 4. Aufl., Renningen: expert Verlag.
- Werner, H. (2020): Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Handels- und Onlinemarketing

Die Studierenden lernen die Entscheidungsfelder und Aufgaben des Marketing im stationären oder digitalen Handelsgeschäft gemäß Vertiefungsschwerpunkt in der betriebsspezifischen Ausprägung des dualen Partners kennen. Sie reflektieren ihr Wissen aus dem Theoriemodul Handelsmarketing bzw. Marketing im Onlinehandel und realisieren Planung, Durchführung und Controlling von Marketingentscheidungen in der betrieblichen Anwendung. Aus den Lerninhalten zum Lehrkomplex Handelsmarketing/Onlinemarketing 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

Marketingkonzeptionen

- Situationsanalyse/Handelsmarktforschung
- Marketingziele und –strategien
- Zielgruppen/Segmentierung
- Marketing-Mix und Marketing-Controlling

Sortimentspolitik

- Sortimentsgestaltung (Breite, Tiefe, Gliederung)
- Markenführung und Handelsmarkenpolitik
- Category Management
- Serviceleistungen

Preis- und Distributionspolitik

- Preisbildung, Rabatt- und Konditionenpolitik
- Besonderheiten Pricing im Onlinehandel
- Vertriebskanäle/Kanalverknüpfung/Multichannel-Vertrieb

Kommunikationspolitik

- Klassische Werbemittel und –träger/digitale Werbung
- Social-Media-Marketing
- Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation bzw. Websitegestaltung/Gestaltung Online-Shop
- Organisation des Verkaufs, Customer Journey, Kundenbetreuung, After-Sales-Services
- Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breit angelegtes konzeptionelles und instrumentelles branchenbezogenes Marketingwissen und wenden dieses praxispartnerbezogen an.
- kennen die marketingpolitischen Entscheidungsfelder und deren vielfältige Ausgestaltungs- und Controllingmöglichkeiten.

Wissensvertiefung

- verfügen über detailliertes Wissen zu Einsatzmöglichkeiten und Gestaltungsvarianten der Marketinginstrumente im Praxispartnerunternehmen.
- vertiefen einzelne Entscheidungsbereiche gemäß der Themenstellung der Projektarbeit.

Können

Die Studierenden

Instrumentale Kompetenz

- können die Instrumente des Marketings zielgruppengruppenkonform einsetzen, um betriebspezifische Marketingziele zu erreichen.
- gestalten diese Instrumente entsprechend der Wettbewerbs- und Nachfragebedingungen.

Systemische Kompetenz

- sind in der Lage Marketingziele, -strategien und -instrumente im gesamtbetrieblichen Kontext zu formulieren und zu einer stimmigen Marketingkonzeption zusammenzufügen.
- können ihr Marketingwissen selbstständig auf ausgewählte Sachverhalte anwenden und eigenständig Vorschläge für Marketingentscheidungen entwickeln und umsetzen.

Kommunikative Kompetenz

- können zur Erstellung ihrer Projektarbeit mit unterschiedlichen Fachvertretern im Unternehmen Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen.
- können Anforderungen im Rahmen des Outsourcings von Marketingaktivitäten formulieren sowie selbstständig erarbeitete Entscheidungsvorschläge 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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Ahlert, D.; Kenning, P.; Brock, C. (2020): Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, 3. Aufl., Berlin; Heidelberg; New York: Springer.

Albers, S., Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement: Organisation - Planung - Controlling - Support, München: Gabler.

Haller, S. (2017): Handelsmarketing, 4. Aufl., Ludwigshafen (Rhein): Kiehl.

Homburg, C.; Schäfer, H.; Schneider, J. (2012): Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Kreutzer, R. T. (2021): Online-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Müller-Hagedorn, L.; Natter, M. (2011): Handelsmarketing, 5. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Reinsberger, L. (2021): Digitale Transformation im Vertrieb, Wiesbaden: Springer Gabler.

Schröder, H. (2012): Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Schwertfeger, M. (2016): Handelsmarkenmanagement: Grundlagen – Strategie – Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler.

Managementaufgaben des dualen Partners

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 praktische Erfahrungen im entsprechenden Funktionsbereich (z.B. Einkauf, Logistik, Lagerwirtschaft, Marketing, Vertrieb, Personal, Rechnungswesen).

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 dualen Partner ein Schwerpunktthema wählen, welches im gesamten Managementkreislauf angesiedelt sein kann und sich auf einen Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre beziehen sollte.

- Unternehmensführung
- Herausforderungen an Führungsaufgaben
- Unternehmensplanung und Vorbereitung strategischer Entscheidungen
- Vorbereitung operativer Entscheidungen
- Projektmanagement
- Erarbeitung und Vertiefung von Wissen bei der Leitung und Planung von Teilprozessen der Wertschöpfungskette

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 Planung und Steuerung.

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)
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-sachsen.de

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

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

Bruhn, M. (2022): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Dillerup, R.; Stoi, R. (2022): Unternehmensführung: Erfolgreich durch modernes Management & Leadership, 6. Aufl., München: Vahlen.

Hungenberg, H.; Wulf, T. (2021): Grundlagen der Unternehmensführung, Einführung für Bachelorstudierende, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

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

Schreyögg, G.; Koch, J. (2020): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 8. Aufl., Wiesbaden.

Weinhold, S. (2021): Das große Projektmanagement – Handbuch – traditionelles, hybrides und agiles Projektmanagement, Leipzig: Sichtbar-Verlag.

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, personellen 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

7

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

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)
Eigenverantwortliches Lernen	
Eigenverantwortliches Lernen	210
Workload Gesamt	210

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-sachsen.de

Unterrichtssprache
 Deutsch

Angebotsfrequenz
 Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien
 Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur
 Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Becker, J.; Winkelmann, A. (2019): Handelscontrolling: Optimale Informationsversorgung mit Kennzahlen, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Butkus, M.; Neugebauer, A. [Hrsg.] (2016): Controlling im Handel: Innovative Ansätze und Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze W. (2021): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundsätze - HGB, IFRS und US-GAAP, 26. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Hubert, B. (2019): Grundlagen des operativen und strategischen Controlling: Konzeptionen, Instrumente, Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Jung, H. (2017): Personalwirtschaft. 10. Aufl.; Berlin: De Gruyter.

Mumm, M. (2019): Kosten- und Leistungsrechnung: Internes Rechnungswesen für Industrie- und Handelsbetriebe, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Rosenberger, B. [Hrsg.] (2021): Modernes Personalmanagement: Strategisch - operativ - systemisch, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Schirmer, U.; Woydt, S. (2016): Mitarbeiterführung, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Schommer, P. (2013): Vertikalisierung und Nachhaltigkeit im Handel: Warum das Handelscontrolling neue Wege gehen muss, Frankfurt am Main: Dt. Fachverl.

Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

D2 Praxismodule Studienrichtung

Event- und Sportmanagement

Der duale Partner im Umfeld

Im ersten Praxismodul lernen die Studierenden die konstitutiven Merkmale sowie elementaren Abläufe und Tätigkeiten ihres dualen Partners kennen. Sie sind in die (Dienst-)Leistungserstellung nach betrieblichen Gegebenheiten integriert und erarbeiten sich einen Überblick über Geschäftsfelder und Zielgruppen, Organisationsstruktur, Rechtsform, Ziele und Strategien. Sie sind in der Lage, die Stellung des Unternehmens im Markt zu bewerten sowie Wettbewerbsvorteile zu erkennen. Sie stärken erste in den Theoriemodulen erworbene Fachkompetenzen und wenden diese in der zu erstellenden Projektarbeit an.

Modulcode

6DM-PR1ES-ES

Modultyp

Praxismodul

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Credits

5

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, Geschäftsmodell/Betriebsform, Zusammenwirken der Unternehmensbereiche
- Aufbau- und Prozessorganisation
- Stellung des Unternehmens im Markt: Lieferanten-, Kunden- und Wettbewerberstruktur
- 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 dualen Partners (Rechtsform, Struktur, Produkt- und Leistungsprogramm, Standortmerkmale)
- kennen die Rahmenbedingungen der betrieblichen Tätigkeit (Branchen- und Wettbewerbsstruktur, Kundengruppen, Lieferanten).

Wissensvertiefung

- haben einen Überblick über ihren dualen Partner 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 des Event- und Sportmanagement 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 verschiedenen 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 und im Sportmanagement 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.
- verstehen die Organisationsstruktur, Aufgabenverteilung und Verantwortlichkeiten im Unternehmen.

Kommunikative Kompetenz

- sind in der Lage, sich in ein Team einzugliedern.
- können zur Erstellung ihrer Projektarbeit 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)
Eigenverantwortliches Lernen	
Eigenverantwortliches Lernen	150
Workload Gesamt	150

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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Haller, S.; Wissing, C. (2020): Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Homburg, C. (2020): Grundlagen des Marketing-Managements, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Thommen, J.-P.; Achleitner, A.-K. (2020): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Wöhe, G.; Döring, U. (2020): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. Aufl., München: Vahlen.

Vertiefende Literatur

Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Breuer, C.; Thiel, A. [Hrsg.] (2009): Handbuch Sportmanagement, 2. Aufl., Schorndorf: Hofmann.

Holzbaur, U.; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M. (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.

Jäger, D. (2021): Grundwissen Eventmanagement, 4. Aufl., München: UVK Verlag.

Nufer, G.; Bühler, A. [Hrsg.] (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt.

Entscheidungen der Leistungs-, Preis- und Distributionspolitik

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

Preispolitische Entscheidungen

- Arten der Preisbildung (kunden-, kosten-, konkurrenzorientierte Preispolitik)
- Preispolitische Instrumente (z.B. Preisdifferenzierung, Preisbündelung)

Distributionspolitische Entscheidungen

- 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)
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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Esch, F.-R. (2018): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München: Vahlen.

Graumann, M. (2021): Kostenrechnung und Kostenmanagement, 7. Aufl., Herne: NWB.

Homburg, C. (2020): Grundlagen des Marketing-Managements, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte - Methoden. 9.Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Olfert, K. (2018): Kostenrechnung, 18. Aufl., Herne: Kiehl.

Pepels, W. (2022): Vertriebsmanagement: Die Distributions- und Verkaufspolitik im Marketing, 3. Aufl., Berlin: Duncker & Humblot.

Simon, H.; Fassnacht, M. (2016): Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Event- und Sportmarketing

Die Studierenden übernehmen Aufgaben im Marketing. Sie werden befähigt, die Besonderheiten im Event- und Sportmarketing bei der Planung und Konzeptionierung von Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen. Da im zweiten Praxismodul der Schwerpunkt auf Leistungs-, preis- und distributionspolitischen Entscheidungen liegt, wird im dritten Praxismodul insb. die Kommunikationspolitik in den Vordergrund gerückt. Die Studierenden entwickeln eigenständig kommunikationspolitische Maßnahmen. Sie wirken bei Planung und Organisation von Events und Veranstaltungen mit und bearbeiten Fragestellungen des Sportmarketing.

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 (Schwerpunktsetzung)

- Situationsanalyse
- Strategische Marketingplanung
- Ziele und Zielgruppen
- Strategien (Geschäftsfeldstrategien, Marktteilnehmerstrategien, Marketinginstrumentstrategien)
- Operative Marketing-Maßnahmen

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)
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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Adjouri, N. (2015): Sport-Branding: Mit Sportsponsoring zum Markenerfolg, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, M. (2018): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, M. (2019): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. 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.

Freyer, W. (2018): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Aufl., Berlin: Erich Schmidt

Kreutzer, R. T. (2020): Praxisorientiertes Online-Marketing – Konzepte, Instrumente, Checklisten, 4. Aufl. 4, Wiesbaden: Springer Gabler.

Lammet, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Nufer, G.; Bühler, A. (2015): Eventmarketing in Sport und Kultur: Konzepte - Fallbeispiele - Trends, Berlin: Erich Schmidt.

Schwarz, T., Vakhnenko, D. (2021): Erfolgreiches Online-Marketing, Aufl. 5, München: Haufe Group.

Steinke, L. [Hrsg.] (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente - Fallbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler.

Terstiege, M. (2020); Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler

Wünsch, U. [Hrsg.] (2016): Handbuch Erlebniskommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, 2. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Zanger, C. [Hrsg.] (2017): Events und Erlebnis, Wiesbaden: Springer Gabler.

Managementaufgaben des dualen Partners

Die Studierenden werden mit den Besonderheiten sowie speziellen Aufgaben und Anforderungen des Management vertraut gemacht. Sie übernehmen bei ihrem dualen Partner eigenständig Teilprojekte und arbeiten weitgehend selbstständig in ausgewählten Funktionsbereichen (z.B. Marketing, Controlling, Personal, Vertrieb).

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 dualen Partner 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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

- Bruhn, M. (2022): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dillerup, R.; Stoi, R. (2022): Unternehmensführung: Erfolgreich durch modernes Management & Leadership, 6. Aufl., München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2018): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München: Vahlen.
- Graumann, M. (2021): Kostenrechnung und Kostenmanagement, 7. Aufl., Herne: NWB.
- Güllemann, D. (2013): Veranstaltungsmanagement, Event- und Messerecht: Rechtsgrundlagen zur Organisation von Veranstaltungen und Messen anhand praktischer Fälle, 6. Aufl., München: Vahlen.
- Holzbaur, U.; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M. (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.
- Homburg, C. (2020): Grundlagen des Marketing-Managements, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte - Methoden. 9.Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nufer, G.; Bühler, A. [Hrsg.] (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt.
- Schreyögg, G.; Koch, J. (2020): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 8. Aufl., Wiesbaden.

Betriebswirtschaftliche und rechtliche Fragestellungen im Event- und Sportmanagement

Die Studierenden übernehmen komplexe Aufgaben Event- und Sportmanagement. 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	Modultyp
6DM-PR5ES-ES	Praxismodul
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 5	1 Semester
Credits	
7	

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

- der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre (Marketing, Investition und Finanzierung, Unternehmensführung, Management von Human Resources)
- der Speziellen Betriebswirtschaftslehre, insb. Event- und Sportmanagement und
- den rechtlichen Grundlagen (BGB/Schuldrecht, Handels- und Gesellschaftsrecht, Event- und Sportrecht sowie Arbeitsrecht)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden

Wissensverbreiterung

- verfügen über ein breit angelegtes Wissen zu Instrumenten der allgemeinen und speziellen BWL
- verfügen über ein breit angelegtes Wissen zu den rechtlichen Grundlagen

Wissensvertiefung

- verfügen über detailliertes Wissen über den Aufbau und die Funktionsweise der Finanzbuchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung, Investitions- und Finanzierungsrechnung sowie von Angebots- und Nachkalkulation.
- verfügen über umfangreiche Kenntnisse im Dienstleistungsmarketing und der Marktforschung
- 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 der ABWL bei Events und Sportveranstaltungen einsetzen, um die betrieblichen Prozesse zu erfassen, zu analysieren, zu bewerten, Potenziale aufzudecken und Führungsentscheidungen vorzubereiten.
- können die wichtigsten Instrumente der speziellen BWL in praktischen Fragestellungen anwenden

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	210
Workload Gesamt	210

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

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Wintersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Interne Arbeitsmaterialien, Vorlesungsunterlagen

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

ABWL

Dillerup, R.; Stoi, R. (2022): Unternehmensführung, Erfolgreich durch modernes Management & Leadership, 6. Aufl., München: Vahlen.

Hoffmann, S.; Akbar, P. (2018): Konsumentenverhalten, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, S.; Franck, A.; Schwarz, U.; Soyez, K.; Wünschmann, S. (2018): Marketing-Forschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenauswertung, München: Vahlen.

Homburg, C. (2020): Grundlagen des Marketing-Managements, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte - Methoden. 9.Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Nicolai, C. (2021): Personalmanagement. 7. Aufl., München: UVK Verlag.

Olfert, K. (2017): Finanzierung, 17. Aufl., Herne: Kiehl.

Olfert, K. (2019): Investition, 14. Aufl., Herne: Kiehl.

Olfert, K. (2019): Kompakt-Training Personalwirtschaft. 11. Aufl., Herne: NWB Verlag GmbH & Co. KG.

Wöhe, G.; Döring, U. (2020): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. Aufl., München: Vahlen.

SBWL

Bözl, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Holzbaur, U.; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M. (2010) Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer.

Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W. A.; Stoeck, N. (2017): Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer-Gabler.

Nufer, G.; Bühler, A. [Hrsg.] (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt.

Recht

Führich, E. (2017): Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht. Handelsrecht. Gesellschaftsrecht, 13. Aufl., München: Vahlen

Güllemann, D. [Hrsg.] (2022): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, 23. Aufl., Herne: nwb.

Junker, A. (2022): Grundkurs Arbeitsrecht, 19. Aufl., München: C.H. Beck.

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

Bachelor Thesis

Bachelor Thesis und Verteidigung

Die Studierenden wirken an konzeptionellen und operativen Führungsaufgaben sowie strategischen Entscheidungen mit. Sie haben im bisherigen Verlauf des Studiums 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 bei dem Praxispartner 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

Teilnahme am Bachelorkolloquium

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 Funktionsbereichen.
- können in den vermittelten inhaltlichen Bereichen selbstständig Aufgaben 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 schriftlich in der Bachelor Thesis.
- diskutieren das Konzept ihrer Arbeit im Rahmen eines Bachelorkolloquiums.
- präsentieren die Inhalte der Bachelorarbeit im Rahmen einer Präsentation.
- verteidigen die wissenschaftliche Vorgehensweise und die Ergebnisse der Bachelor Thesis.

Lehr- und Lernformen/Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Eigenverantwortliches Lernen	
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-These		50-80	Ende der Praxisphase	70%
Verteidigung	30-60		Ende der Praxisphase	30%

Modulverantwortlicher

Prof. Dr. Katja Soyez

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

Prof. Katrin Heinzl

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

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Sommersemester

Medien/Arbeitsmaterialien

Literatur, Vorlesungsunterlagen, Interne Arbeitsmaterialien

Literatur

Hinweis: jeweils aktuelle Auflage der Fachliteratur verwenden.

Basisliteratur

Bänsch, A.; Alewell, D. (2020): Wissenschaftliches Arbeiten, 12. Aufl., München, Wien: De Gruyter Oldenbourg.

Esselborn-Krumbiegel, H. (2022): Von der Idee zum Text, 6. Aufl., Paderborn: UTB-Brill | Schöningh. UTB.

Karmasin, M.; Ribing, R. (2019): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 10. Aufl., Wien: Facultas.

Kornmeier, M. (2019): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, 9. Aufl., Stuttgart: UTB.

Wytrzens, H.K.; Schauppenlehner-Kloyber, E.; Sieghardt, M.; Gratzner, G. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung, 5. Aufl., Wien: Facultas Verlag.

Vertiefende Literatur

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2021): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Springer Gabler: Wiesbaden.

Buber, R.; Holzmüller, H.H. (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Bühl, A. (2018): Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25, 16. Aufl., Pearson.

Hoffmann, S.; Franck, A.; Schwarz, U.; Soyez, K.; Wünschmann, S. (2018): Marketing-Forschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenauswertung, Vahlen Verlag: München.

Kuß, A.; Eisend, M. (2021): Grundlagen empirischer Forschung: Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Mayring, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung, 6. Aufl., Weinheim et al.: Beltz.