

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre (B.A.)

Modulkatalog

Inhalte – Lernergebnisse – Lehrende – Termin



Accounting und Controlling

Pflichtmodul

Lehrende*r	Prof. Dr. Andreas Eiselt PHWT Vechta/Diepholz
Inhalte	<p>Mit Hilfe des computergestützten Unternehmensplanspiels TOPSIM - General Management werden die grundlegenden Begriffe und Themenfelder aus dem Bereich von Accounting und Controlling erarbeitet. Das Planspiel berücksichtigt alle Bereiche eines Industrieunternehmens von der Fertigung, über Einkauf, Personal, Forschung und Entwicklung bis hin zu Marketing und Vertrieb.</p> <p>Ein umfangreiches Berichtswesen (u.a. internes Rechnungswesen mit detaillierter Kostenrechnung und externes Rechnungswesen mit Gewinn- und Verlustrechnung, Liquiditätsrechnung sowie Bilanz) liefert dabei die Informationen für die Entscheidungen der Teilnehmenden.</p> <p>Dabei werden die Teilnehmenden schrittweise an komplexe Sachverhalte herangeführt und der Nutzen von Informationen deutlich gemacht. Im Planspiel werden auch die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Unternehmensbereichen und dem Markt abgebildet.</p> <p>Die Teilnehmenden werden gemeinsam in einem Team die Leitung eines Unternehmens übernehmen und auf einem fiktiven Markt gegeneinander antreten. Herausforderung ist es, in einem unsicheren Marktumfeld unter Zeitdruck rationale Entscheidungen zu treffen. Neben einer ausgeprägten strategischen Denkweise wird den Teilnehmenden die Fähigkeit abverlangt, diese operativ im Unternehmen umzusetzen. Die Steuerung von Unternehmen auf Basis von Informationen wird somit erlebbar. Insgesamt lernen die Teilnehmenden also durch ihre eigenen Aktivitäten („learning by doing“).</p> <p>Schließlich müssen die Teilnehmenden ihre Entscheidungen im Rahmen ihrer Prüfungsleistung schriftlich und/oder mündlich verteidigen.</p>
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> — die Instrumente des Rechnungswesens (z.B. Kostenrechnung oder Kennzahlen) sicher für Ihre Entscheidungen nutzen. — eine ganzheitliche Unternehmensplanung, -führung und -kontrolle übernehmen. — je nach Aufgabenstellung sinnvolle Methoden zur Problemlösung anwenden. — in einem Team gemeinsam Probleme und Konflikte lösen. — Entscheidungen diskutieren, kritisch beleuchten, eigene Auffassungen verteidigen und präsentieren.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), (virtuelles) Präsenzstudium, transferorientierte Projektarbeit
Teilnehmerzahl	max. 25 Teilnehmende
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> — Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops — Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Lernaktivitäten und praxisorientierte Projektarbeit
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 10 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in einem Turnus von zwei Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 300 Std. (Inputphase: ca. 90 Std.; Transferphase: ca. 120 Std.; Ergebnisphase: ca. 40 Std.; Abschlussphase: ca. 50 Std.)
Dauer	ca. 26 Wochen
Termine	<p>Modulbeginn: 02.03.2023</p> <p>Onboarding (online): 07.03.2023 (Di. 18.30-19.30h)</p> <p>Präsenzphase: 14./15.04.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h)</p> <p>Online-Meetup I: 16.05.2023 (Di. 18.30-20.00h)</p> <p>Online-Meetup II: 13.06.2023 (Di. 18.30-20.00h)</p> <p>Online-Workshop: 07./08.07.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h)</p> <p>Nachbereitungsphase und Modulabschluss bis: 03.08.2023</p>
Gebühr	890,00 Euro

Marketing

Pflichtmodul

Lehrende*r	Prof. Dr. Thorsten Raabe Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Inhalte	<p>Marketing hat sich von einer betrieblichen Funktion zu einem Leitkonzept der Unternehmensführung entwickelt. Kunden- und Marktorientierung stellen die zentrale Maxime eines ganzheitlichen Managementansatzes dar, der die konsequente Orientierung aller Unternehmenstätigkeiten am „Engpass Markt“ fordert. Das Modul soll ein grundlegendes Verständnis dieses betrieblichen Instrumentalbereiches schaffen, indem sowohl seine Anwendungsvoraussetzungen wie auch Gestaltungsoptionen im Hinblick auf die zentrale Zieldimension der Beeinflussung von Markttransaktionen vermittelt wird.</p> <p>Das Modul greift die Grundlagen des Marketings im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung auf, indem die Marketingphilosophie als Denkhaltung, theoretisch-konzeptionelle Grundlegungen als auch das notwendige analytische und methodische Wissen verknüpft mit konkreten Beispielaufgaben vermittelt werden.</p> <p>Folgende Inhalte werden thematisiert: Formen des Marketing; Marketing als Managementkonzept; verhaltenstheoretische Orientierung und Grundlagen des Konsumentenverhaltens sowie des institutionellen Kaufverhaltens; Marketingziele, -instrumente und Marketing-Mix; Markenpolitik. Auch wird dem Einfluss der Digitalisierung auf das Marketing (z.B. durch neue Wertschöpfungsprozesse, rein digitale Geschäftsmodelle, Big Data etc.) Raum im Modul eingeräumt. Abschließend wird die generelle Bedeutung gesellschaftlicher Megatrends für Marketingkonzeption und -praxis reflektiert.</p>
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> — die Denkweise und die Aufgaben des Marketings verstehen. — Märkte identifizieren und voneinander abgrenzen. — sich mit einem systematischen Entscheidungsverhalten auseinandersetzen. — neue Entwicklungen im Marketing erkennen. — die institutionellen Besonderheiten des Marketings verstehen.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), (virtuelles) Präsenzstudium, transferorientierte Projektarbeit
Teilnehmerzahl	max. 25 Teilnehmende
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> — Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops — Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Lernaktivitäten und praxisorientierte Projektarbeit
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 10 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in einem Turnus von zwei Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 300 Std. (Inputphase: ca. 90 Std.; Transferphase: ca. 120 Std.; Ergebnisphase: ca. 40 Std.; Abschlussphase: ca. 50 Std.)
Dauer	ca. 26 Wochen
Termine	<p>Modulbeginn: 16.03.2023</p> <p>Onboarding (online): 21.03.2023 (Di. 18.30-19.30h)</p> <p>Präsenzphase: 28./29.04.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h)</p> <p>Online-Meetup I: 31.05.2023 (Mi. 18.30-20.00h)</p> <p>Online-Meetup II: 27.06.2023 (Di. 18.30-20.00h)</p> <p>Online-Workshop: 21./22.07.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h)</p> <p>Nachbereitungsphase und Modulabschluss bis: 17.08.2023</p>
Gebühr	890,00 Euro

Statistik und empirische Forschungsmethoden

Pflichtmodul

Lehrende*r	Prof. Dr. Heinke Rübken Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Inhalte	In diesem Modul werden die Grundlagen der qualitativen und quantitativen empirischen Sozialforschung vermittelt. Das Modul soll die Teilnehmenden befähigen, im Rahmen einer Projektarbeit oder ihrer Abschlussarbeit eigenständig empirische Daten zu erheben, wissenschaftlich auszuwerten und sie in ein angemessenes Berichtsformat zu überführen. Es werden sowohl qualitative als auch quantitative Forschungsdesigns, Datenerhebungsmethoden sowie Auswertungsmöglichkeiten vorgestellt und kritisch beleuchtet. Zudem erlernen die Modulteilnehmenden, empirische Studien besser zu verstehen und die Qualität eigenständig zu beurteilen. Die kritische Interpretation von empirischen Daten, die tagtäglich in der Presse oder im beruflichen Alltag kursieren, ist ein zentrales Kompetenzziel in diesem Modul. Auf welcher Basis stehen die gegebenen Daten und Aussagen, wie wurden sie aufbereitet und interpretiert? Wie weit reicht die damit einhergehende Aussage? Das Modul ermöglicht es den Teilnehmenden somit, durch eigene Datenerhebung und -analyse einen Beitrag zur Wissensgenerierung zu leisten, und darüber hinaus auch Aussagen und Informationen von anderen kritisch zu reflektieren. Für die Projektarbeit in diesem Modul entscheiden die Teilnehmenden sich für eine vertiefende Bearbeitung und Anwendung qualitativer oder quantitativer Forschungsmethoden und führen die Erhebung und Auswertung von Daten durch, die für ihren beruflichen Kontext relevant sind. Die Inhalte, die mit den zur Anwendung kommenden Forschungsmethoden bearbeitet werden, werden aus konkreten beruflichen Fragestellungen heraus entwickelt.
Lernergebnisse	Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden <ul style="list-style-type: none"> — wesentliche Merkmale unterschiedlicher Forschungsdesigns verstehen. — wichtige Charakteristika verschiedener Erhebungsverfahren richtig anwenden. — Gütekriterien qualitativer und quantitativer Forschung erkennen. — Verfahren und Methoden in konkreten Informations- und Entscheidungsprozessen adäquat einsetzen. — statistische Ergebnisse sachbezogen präsentieren und interpretieren. — qualitative Daten aufbereiten und methodisch korrekt auswerten.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzeln und in Gruppen), (virtuelles) Präsenzstudium, transferorientierte Projektarbeit
Teilnehmerzahl	max. 25 Teilnehmende
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> — Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops — Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Lernaktivitäten und praxisorientierte Projektarbeit
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 10 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in einem Turnus von zwei Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 300 Std. (Inputphase: ca. 90 Std.; Transferphase: ca. 120 Std.; Ergebnisphase: ca. 40 Std.; Abschlussphase: ca. 50 Std.)
Dauer	ca. 26 Wochen
Termine	Modulbeginn: 20.04.2023 Onboarding (online): 25.04.2023 (Di. 18.30-19.30h) Präsenzphase: 02./03.06.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h) Online-Meetup I: 28.06.2023 (Mi. 18.30-20.00h) Online-Meetup II: 25.07.2023 (Di. 18.30-20.00h) Online-Workshop: 25./26.08.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h) Nachbereitungsphase und Modulabschluss bis: 21.09.2023
Gebühr	890,00 Euro

Entrepreneurship

Wahlpflichtmodul | Profil: Innovation und Nachhaltigkeit

Lehrende*r	Prof. Dr. Jörg Freiling Universität Bremen
Inhalte	Im Rahmen des Moduls lernen die Teilnehmenden diejenigen Aufgaben kennen, die mit einer Unternehmensgründung verbunden sind. Zu dem gründungsrelevanten Wissen zählen die Grundlagen unternehmerischen Denkens und Handelns, das Finden bzw. Entwickeln einer Geschäftsidee, die Elemente und Entwicklungsschritte eines Geschäftsmodells und eines Business Plans sowie die Kenntnis der Lean-Startup-Methode. Im Mittelpunkt des Kurses steht die methodengeleitete Entwicklung und Validierung einer innovativen Geschäftsbasis. Dies betrifft die Schaffung neuer Betriebe (Entrepreneurship) ebenso wie die Neugeschäftsgenerierung in bestehenden Unternehmen.
Lernergebnisse	Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden <ul style="list-style-type: none"> — die Aufgaben einer Unternehmensgründung begrifflich und sachlich abgrenzen. — die zur Entwicklung innovativer Geschäftsgrundlagen relevanten agilen Methoden gezielt zum Einsatz bringen. — Geschäftsideen entwickeln und bewerten. — Geschäftsideen in Geschäftsmodelle bzw. Business-Pläne transformieren. — die Bausteine von Geschäftsmodellen im Markt validieren. — durch Marktvalidierung ihre Geschäftskonzepte anpassen und auf höhere Reifegrade bringen. — eine Geschäftskonzeption in Richtung eines Product-/Market-Fits steuern.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), (virtuelles) Präsenzstudium, transferorientierte Projektarbeit
Teilnehmerzahl	max. 25 Teilnehmende
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> — Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops — Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Lernaktivitäten und praxisorientierte Projektarbeit
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 10 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in einem Turnus von zwei bis drei Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 300 Std. (Inputphase: ca. 90 Std.; Transferphase: ca. 120 Std.; Ergebnisphase: ca. 40 Std.; Abschlussphase: ca. 50 Std.)
Dauer	ca. 26 Wochen
Termine	Modulbeginn: 13.04.2023 Onboarding (online): 18.04.2023 (Di. 18.30-19.30h) Präsenzphase I: 26./27.05.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h) Online-Meetup I: 21.06.2023 (Mi. 18.30-20.00h) Online-Meetup II: 18.07.2023 (Di. 18.30-20.00h) Präsenzphase II: 18./19.08.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h) Nachbereitungsphase und Modulabschluss bis: 14.09.2023
Gebühr	890,00 Euro

Personalentwicklung und Talentmanagement

Wahlpflichtmodul | Profil: Personal und Leadership

Lehrende*r	Mareike Junker-Michel Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Inhalte	<p>Das Modul vermittelt Grundlagen zu den Rahmenbedingungen, Zielen, Inhalten, Methoden und Instrumenten, die für eine erfolgreiche Gestaltung der Personalentwicklung von Bedeutung sind. Ein besonderer Akzent wird durch die Betrachtung des damit eng verbundenen Handlungsfeldes des Talentmanagements gesetzt. Dieses Modul baut auf dem Modul Organisation und Personal auf und vertieft die dort vermittelten Ansatzpunkte der Personalentwicklung.</p> <p>Verschiedene aktuelle Einflussfaktoren, wie der demographische Wandel, der Fachkräftemangel, technologische Entwicklungen oder auch der Wertewandel, erhöhen die Handlungsnotwendigkeiten von Unternehmen, geeignete Mitarbeitende und vor allem auch Talente zu finden, zu fördern, weiterzuentwickeln und zu binden. Die Personalentwicklung spielt entlang des gesamten beruflichen und betrieblichen Lebenszyklus der Mitarbeitenden eine zentrale Rolle. Sie unterstützt die Attraktivität, Produktivität und langfristige Existenz des Unternehmens, befördert zeitgleich aber auch die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeitenden („Employability“) und stellt sicher, dass diese mit den sich stetig verändernden Rahmenbedingungen und Anforderungen mithalten können („Lebenslanges Lernen“).</p> <p>Das Modul schärft das Verständnis der Teilnehmenden für die Notwendigkeit, die Bedingungen, die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der Personalentwicklung und liefert zugleich das notwendige Handwerkszeug, um den Prozess der Personalentwicklung effektiv und effizient gestalten zu können. Es sensibilisiert zudem für die Chancen und Grenzen sowie Ansatzpunkte eines Talentmanagements und zeigt dessen besondere Bedeutung auf.</p>
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> — wirtschaftliche und gesellschaftliche Umfeldbedingungen als Treiber für die Personalentwicklung und das Talentmanagement erkennen und Handlungsnotwendigkeiten ableiten. — die Ziele, Inhalte, Methoden und Instrumente der Personalentwicklung verstehen, unterscheiden und reflektieren. — verschiedene Verständnisse der Personalentwicklung und des Talentmanagements voneinander abgrenzen, anwenden und kritisch reflektieren. — die Entwicklungsfähigkeit und -bereitschaft von Mitarbeitenden identifizieren und in Anwendungskontexten berücksichtigen. — Wissen um betriebliche, berufliche und private Lebensphasen der Mitarbeitenden bei der Planung von Personalentwicklungsschritten integrieren. — den Prozess der Personalentwicklung und seine Bestandteile darstellen, erklären und seine Bedeutung in der betrieblichen Praxis reflektieren. — geeignete Instrumente der Erfolgsmessung im Rahmen der Personalentwicklung auswählen und verfügen über Wissen um deren Chancen und Herausforderungen. — die wesentlichen Charakteristika des Talentmanagements erläutern und diesen Ansatz im Gesamtkontext des Personalmanagements verorten, von anderen Handlungsfeldern abgrenzen und als Teil der Personalentwicklung verstehen.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzeln und in Gruppen), (virtuelles) Präsenzstudium, transferorientierte Projektarbeit
Teilnehmerzahl	max. 25 Teilnehmende
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> — Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops — Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Lernaktivitäten und praxisorientierte Projektarbeit
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 10 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in einem Turnus von zwei bis drei Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 300 Std. (Inputphase: ca. 90 Std.; Transferphase: ca. 120 Std.; Ergebnisphase: ca. 40 Std.; Abschlussphase: ca. 50 Std.)
Dauer	ca. 26 Wochen

Termine	Modulbeginn: 11.05.2023 Onboarding (online): 15.05.2023 (Mo. 18.30-19.30h) Präsenzphase I: 23./24.06.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h) Online-Meetup I: 19.07.2023 (Mi. 18.30-20.00h) Online-Meetup II: 15.08.2023 (Di. 18.30-20.00h) Präsenzphase II: 15./16.09.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h) Nachbereitungsphase und Modulabschluss bis: 12.10.2023
Gebühr	890,00 Euro

Strategisches Marketing

Wahlpflichtmodul | Profil: Marketing

Lehrende*r	Prof. Dr. Thorsten Raabe Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Inhalte	<p>Strategische Entscheidungen sind die Grundlage für die langfristige Handlungsplanung von Unternehmen. In Zeiten von dynamischen und komplexen Umweltverhältnissen ist strategische Planung zu einem schwieriger, zum anderen aber auch wichtiger geworden. Während auf übergeordneter Ebene der Unternehmensplanung strategische Entscheidungen für das ganze Unternehmen getroffen werden, beschäftigt sich das strategische Marketing z. B. mit den strategischen Geschäftseinheiten, geeigneten Produkt-Markt-Kombinationen und der Optimierung des Ressourceneinsatzes.</p> <p>Angesichts der fortschreitenden Globalisierung der Wirtschaften nimmt auch die Bedeutung von international ausgerichtetem Marketing als spezielle Ausprägung strategischer Marketingplanung zu. Unternehmen können nur dann auf fremden Märkten erfolgreich sein, wenn strategische und operative Entscheidungen gezielt anhand der Spezifika des jeweiligen Marktes (Ökonomie, Kultur, Kaufverhalten etc.) getroffen werden.</p> <p>In diesem Modul werden zunächst die wichtigsten Entscheidungstatbestände des strategischen Analyse- und Planungsprozesses thematisiert. Die gängigen Modelle und Konzepte werden erläutert und anwendungsorientiert beurteilt. Im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung erfolgt eine Vorstellung ausgewählter Analysemethoden, Ziele und Strategien.</p> <p>Folgende Inhalte werden thematisiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Marketingorientierte Umweltanalyse — Strategische Geschäftsfeldplanung — Ableitung zielorientierter Strategien — Problemfelder im internationalen Marketing — Kontextorientierte Strategien im internationalen Marketing
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> — den systematischen Aufbau der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung einordnen. — Methoden zur Analyse und Strategiefindung anwenden und mögliche Gestaltungsprobleme erkennen. — die typischen Problemfelder im internationalen Marketing reflektieren. — anhand geeigneter Informationsgrundlagen angemessene Strategien und Instrumente der internationalen Marktbearbeitung entwickeln.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), (virtuelles) Präsenzstudium, transferorientierte Projektarbeit
Teilnehmerzahl	max. 25 Teilnehmende
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> — Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops — Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Lernaktivitäten und praxisorientierte Projektarbeit
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 10 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in einem Turnus von zwei bis drei Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 300 Std. (Inputphase: ca. 90 Std.; Transferphase: ca. 120 Std.; Ergebnisphase: ca. 40 Std.; Abschlussphase: ca. 50 Std.)
Dauer	ca. 26 Wochen
Termine	<p>Modulbeginn: 30.03.2023</p> <p>Onboarding (online): 04.04.2023 (Di. 18.30-19.30h)</p> <p>Präsenzphase I: 12./13.05.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h)</p> <p>Online-Meetup I: 14.06.2023 (Mi. 18.30-20.00h)</p> <p>Online-Meetup II: 11.07.2023 (Di. 18.30-20.00h)</p> <p>Präsenzphase II: 04./05.08.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h)</p> <p>Nachbereitungsphase und Modulabschluss bis: 31.08.2023</p>
Gebühr	890,00 Euro

Sportmarketing und -sponsoring

Wahlpflichtmodul | Profil: Sport & Wirtschaft

Lehrende*r	Prof. Dr. Benedikt Römmelt FH Erfurt
Inhalte	<p>Die Teilnehmenden werden aufbauend auf dem Erwerb von Grundlagenwissen zum Marketing mit den Besonderheiten und spezifischen Aufgaben und Anforderungen des Sportmarketings vertraut gemacht. Grundlegend dabei ist die Unterscheidung zwischen dem Marketing von bzw. im Sport, also der Vermarktung von sportbezogenen Dienstleistungen und Produkten verschiedener Akteure der Sportbranche, und dem Marketing mit bzw. durch Sport, also der werblichen Nutzung von Sport durch Unternehmen in Form von Sponsoring.</p> <p>Grundlagen des Sport-Marketing und -sponsoring</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konstitutive Grundlagen des Sportmarketing: Besonderheiten von Angebots-, Nachfrage-, Organisations- und Marktstrukturen im Sport • Begriff, Erscheinungsformen und aktuelle Bedeutung des Sport-Sponsorings • Der Sportmarketing- und Sport-Sponsoring-Management-Prozess • Strukturen und Entwicklung des Sportmarktes <p>Das Marketing-Management ausgewählter Sportorganisationen und Sportanbieter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing von Sportvereinen und -verbänden • Marketing für (Groß-)Sportveranstaltungen • Marketing in der Sportartikelindustrie und im Sportfachhandel • Marketing für kommerzielle Sportanbieter • Die Vermarktung von Rechten im Sport <p>Das Sponsoring-Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sponsoringplanung und -management aus der Sicht von Sponsoren • Sponsoringplanung aus der Sicht des Gesponserten • Zur Rolle der Agenturen im Sponsoring • Zur Rolle der Medien im Sponsoring • Wirkungskontrolle und Wirkungsmessung im Sponsoring • Erarbeitung, Präsentation und Diskussion von Sport-Sponsoring- und Marketing-Konzepten für fiktive Fallbeispiele oder real existierende Sportorganisationen / Sportveranstaltungen / Sportprodukte.
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • den systematischen Sportmarketing und Sport-Sponsoring-Prozess einordnen. • grundlegende Kenntnisse des strategischen und operativen Sportmarketings und -Sponsorings anwenden. • die relevanten Besonderheiten des Sportmarketing unterscheiden. • ein integriertes Marketingkonzept für Vereine, Verbände oder kommerzielle Anbieter der Sportbranche erstellen. • Marketingkonzepte implementieren und deren Erfolg messen.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), (virtuelles) Präsenzstudium, transferorientierte Projektarbeit
Teilnehmerzahl	max. 25 Teilnehmende
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Lernaktivitäten und praxisorientierte Projektarbeit
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 10 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in einem Turnus von zwei bis drei Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 300 Std. (Inputphase: ca. 90 Std.; Transferphase: ca. 120 Std.; Ergebnisphase: ca. 40 Std.; Abschlussphase: ca. 50 Std.)
Dauer	ca. 26 Wochen

Termine	Modulbeginn: 27.04.2023 Onboarding (online): 02.05.2023 (Di. 18.30-19.30h) Präsenzphase I: 09./10.06.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h) Online-Meetup I: 13.07.2023 (Do. 18.30-20.00h) Online-Meetup II: 09.08.2023 (Mi. 18.30-20.00h) Online-Workshop: 01./02.09.2023 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.30h) Nachbereitungsphase und Modulabschluss bis: 28.09.2023
Gebühr	890,00 Euro

Leadership 2.0

Professionalisierungseinheit des Professionalisierungsmoduls

Lehrende*r	Prof. Dr. Ralf Keim FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Hamburg
Inhalte	<p>Informationen und das Wissen der Mitarbeitenden sind die zentralen Ressourcen von Organisationen und Unternehmen. Um sie nutzbar zu machen, sind eine gute Führung und adäquate Organisationsstrukturen grundlegend. Das Management der komplexen Prozesse in wissensintensiven Organisationen und Unternehmen stellt Führungskräfte insbesondere im heutigen Web 2.0-Zeitalter dabei vor Herausforderungen, für die klassische Managementwerkzeuge und -strategien nur bedingt Lösungen anbieten.</p> <p>zoom, webex oder slack aber auch zum Beispiel Facebook, Kununu und Twitter: Das Internet und insbesondere Web 2.0-Systeme haben die Art revolutioniert, wie wir Medien nutzen und wie wir mit anderen Menschen interagieren und zusammenarbeiten. Spätestens seit den pandemiebedingten Einschränkungen ist das virtuelle Arbeiten und die damit verbundene Flexibilisierung fester Bestandteil vieler Organisationen geworden. Neben vielen Vorteilen sind damit aber auch neue Herausforderungen für die Führung verbunden.</p> <p>Die Professionalisierungseinheit richtet den Blick auf die Zukunft der Führung. Gemeinsam mit den Teilnehmenden werden Antworten auf die Frage entwickelt, welche der unbestritten erfolgreichen Prinzipien des Web 2.0 – insbesondere Selbstorganisation, Vernetzung, Offenheit, Transparenz und direktes Feedback – Entwicklungspotentiale für das Management wissens-intensiver Organisationen und Unternehmen darstellen. Es sollen Denkanstöße gegeben werden, wie eine Führungskraft die Arbeit von Wissensarbeitern*innen gestalten sollte.</p> <p>Um für den beruflichen Alltag der Teilnehmenden relevante Kompetenzen zu entwickeln, wird u.a. auch die Ebene von (befristeten) Projekten beleuchtet. Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht die Perspektive der Führungskraft. Dabei wird thematisiert, wie die Führungskraft eine agile und an den Bedürfnissen von Wissensarbeitern*innen orientierte Führung gestalten kann. Hierzu werden ausgewählte Systeme ausprobiert und ihre Einsatzbereiche diskutiert.</p>
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss der Professionalisierungseinheit können die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> — ihr eigenes Führungshandeln reflektieren. — die Gestaltungsoptionen einer Führungskraft mit besonderem Fokus auf Wissensarbeiter einsetzen. — Web 2.0 Systeme und Managementprinzipien für Führungs- und Managementzwecke u.a. im Projektmanagement einsetzen.
Lehrformen	Präsenzworkshop mit internetgestützter Vorbereitungs- und Nachbereitungsphase
Teilnehmerzahl	max. 17 Teilnehmende
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul (Baustein des Professionalisierungsmoduls)
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> — Aktive Teilnahme an der Online-Phase und der Präsenzphase — Erfolgreiche Bearbeitung von Transferaufgaben
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 2 KP Notenskala: unbenotet
Häufigkeit des Angebots	Die Professionalisierungseinheit wird je nach Bedarf in einem Turnus von zwei bis vier Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 60 Std. (Präsenzphase: ca. 15 Std., Online-Phase: ca. 45 Std.)
Dauer	ca. 6 Wochen
Termine	<p>Beginn der PE: 08.03.2023</p> <p>Präsenzphase: 22./23.03.2023 (Mi. 12.00-20.00h, Do. 9.00-17.00h)</p> <p>Nachbereitungsphase und Abschluss der PE bis: 20.04.2023</p>
Gebühr	300,00 Euro

Führung übernehmen – die neue Rolle als Führungskraft meistern

Professionalisierungseinheit des Professionalisierungsmoduls

Lehrende*r	Ingo Thiel Coach und Trainer, Projektpartner LETTINGGO
Inhalte	<p>Wenn Arbeitnehmer von der Mitarbeiterstelle auf einen Führungsposten berufen werden, ändern sich nicht nur Position und Aufgaben, sondern oftmals die gesamte Stellung innerhalb der Firma – auch die soziale. Denn auf einmal ist man für die Kollegen Vorgesetzter, muss sich im Führungskreis mit etablierten Entscheidungsträgern auseinandersetzen und in einem anderen Tätigkeitsfeld mit komplett neuen Anforderungen umgehen. Diesen Rollenwechsel im Spannungsfeld von Erwartungen, auch den eigenen, zu meistern, ist nicht immer eine einfache Aufgabe. Die richtigen Weichen schon in den ersten Monaten zu stellen, ist eine wichtige Voraussetzung für die vielen Tage danach. Aber was braucht man alles, um diese neue Funktion erfolgreich ausfüllen zu können? Wie soll man seinen Mitarbeitern den Weg weisen, wenn man sich in der neuen Verantwortung selbst noch zurechtfinden muss?</p> <p>Eine Führungsaufgabe ist weitaus komplexer, als immer nur den einen Königsweg zu kennen und zu gehen. Es kommt viel mehr auf das richtige Einschätzen und Einsetzen der Fähigkeiten und Potenziale von Mitarbeitern an. Führungskräfte müssen nicht alles besser wissen, sondern sollten möglichst ein Team in die Lage versetzen, erstklassige Leistungen zu erbringen und die Stärken des Einzelnen zu nutzen. Effektive Arbeitsprozesse und effiziente Lösungen werden so gemeinsam geschaffen. Führung ist nicht nur eine fachliche, sondern vor allem auch eine soziale und kommunikative Aufgabe, die möglichst authentisch und empathisch ausgeübt werden und durch hochmotivierte Mitarbeiter hervorragende Resultate erzielen sollte. Personalverantwortung bedeutet aber auch oftmals disziplinarische Befugnisse: man muss Aufgaben festlegen, Leistungen kontrollieren und beurteilen, Urlaubsplanung vornehmen und genehmigen, aber ebenfalls die Fürsorgepflicht gegenüber Mitarbeitern wahrnehmen.</p> <p>In dieser Professionalisierungseinheit erhalten Sie das notwendige Rüst- und Handwerkzeug, bekommen Einblicke in unterschiedliche Leadership-Modelle sowie praktische Anleitungen und anschauliche Best Practice-Modelle, um sich sowohl im eigenen Team als auch im Kreis der Führungskräfte zu etablieren. Sie lernen Führungsfallen zu vermeiden und mit schwierigen Situationen und Konflikten im Führungsalltag nicht nur umzugehen, sondern sie souverän zu meistern. So legen wir gemeinsam den Grundstein für Ihren Führungserfolg, denn Führung kann man lernen!</p>
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss der Professionalisierungseinheit können die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> — erprobte Instrumente der Führungspraxis nutzen. — Mitarbeiter typ- und situationsgerecht entwickeln. — Teams zusammenstellen und erfolgreich machen. — richtig delegieren und motivieren. — Personalgespräche souverän führen. — Lösungsmöglichkeiten für Konflikte und andere schwierige Situationen entwickeln. — Fehlerkultur, Firmenkultur & Freiräume zusammenbringen. — Meetings effektiv und sinnvoll gestalten. — praktische Tools wie SMART- oder GROW-Modell und 360-Grad-Feedback anwenden. — einen persönlichen Fahrplan für Erfolg in der neuen Rolle entwickeln.
Lehrformen	Präsenzworkshop mit internetgestützter Vorbereitungs- und Nachbereitungsphase
Teilnehmerzahl	max. 17 Teilnehmende
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul (Baustein des Professionalisierungsmoduls)
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> — Aktive Teilnahme an der Online-Phase und der Präsenzphase — Erfolgreiche Bearbeitung von Transferaufgaben
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 2 KP Notenskala: unbenotet
Häufigkeit des Angebots	Die Professionalisierungseinheit wird je nach Bedarf in einem Turnus von zwei bis vier Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 60 Std. (Präsenzphase: ca. 15 Std., Online-Phase: ca. 45 Std.)
Dauer	ca. 6 Wochen
Termine	<p>Beginn der PE: 30.08.2023</p> <p>Präsenzphase: 13./14.09.2023 (Mi. 12.00-20.00h, Do. 9.00-17.00h)</p> <p>Nachbereitungsphase und Abschluss der PE bis: 12.10.2023</p>
Gebühr	300,00 Euro