
MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

GÜLTIG FÜR STUDIENBEGINN AB WS 2021/22
(STAND MÄRZ 2022)

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

INHALT

CURRICULUM B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION.....	4
Vollzeit (6 Semester)	4
Teilzeit 1 (9 Semester)	5
Teilzeit 2 (12 Semester)	6
MODULE	7
Bachelorthesis mit Kolloquium	7
Digitale Markenkommunikation	10
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre.....	12
Einführung in die Volkswirtschaftslehre	15
Einführung Recht	17
Finanzbuchhaltung, Bilanzen, Kosten- & Leistungsrechnung	20
Finanzmathematik, Investition & Finanzierung	23
Identitätsbasiertes Marketing	25
Kommunikationsgrundlagen & Medienmärkte.....	27
Masterclasses	29
Mathematik & Statistik	33
Organisation, Human Resources & Leadership	35
Produktion von Medieninhalten	38
Rhetorik & Kommunikation.....	40
Unternehmenskommunikation	42
Werbung	44
Wirtschaftsenglisch	46
Wissenschaftliches Arbeiten & Selbstmanagement	48
Workshop / Forschungsprojekt	50
WAHLMODULE	53
Entrepreneurship	53
Medien & Kommunikation	56
Marktforschung	59
WAHLMODULE AUS DEM STUDIENGANG B.SC. BETRIEBSWIRTSCHAFT	61
Theorien & Methoden der Betriebswirtschaftslehre	61

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Innovations- & Projektmanagement	63
Digitale Transformation	66
Supply Chain Management	68
Strategisches Management.....	70
Nachhaltigkeitsmanagement	72
WAHLMODULE AUS DEM STUDIENGANG B.SC. FINANZMANAGEMENT	74
Finanzwirtschaft	74
Internationale Rechnungslegung	77
Unternehmensbesteuerung	80
Internationales Finanzmanagement	83
Unternehmensstrukturierung	86
Unternehmensanalyse	89
WAHLMODULE AUS DEM STUDIENGANG B.A. MARKEN- & MODEMANAGEMENT	92
Mode & Design.....	92
Fashion Cycle Management	94
Trendmanagement.....	97
Markenmanagement.....	99
Handelsmanagement	101
Digitale Geschäftsmodelle.....	103
WAHLMODULE AUS DEM STUDIENGANG B.SC. WIRTSCHAFTSPSYCOLOGIE	105
Allgemeine Psychologie.....	105
Arbeits- & Organisationspsychologie	108
Einführung in die Psychologie	111
Intervention.....	113
Markt- & Konsumentenpsychologie.....	115
Sozial- & Persönlichkeitspsychologie	117

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

CURRICULUM B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Vollzeit (6 Semester)

SE-MES-TER	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	Vertiefungsmodule	Weitere Grundlagemodule und aktuelle Themen	Skills	Projekt und Abschlussarbeit	ECTS-Punkte
1.	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	Kommunikationsgrundlagen & Medienmärkte	Mathematik & Statistik	Wissenschaftliches Arbeiten & Selbstmanagement		30
	10 ECTS	5 ECTS	10 ECTS	5 ECTS		
2.	Finanzbuchhaltung, Bilanzen, Kosten- & Leistungsrechnung	Unternehmenskommunikation	Einführung in die Volkswirtschaftslehre	Wirtschaftsenglisch		30
	10 ECTS	5 ECTS	10 ECTS	5 ECTS		
3.	Finanzmathematik, Investition & Finanzierung	Werbung	Einführung Recht	Rhetorik & Kommunikation		30
	10 ECTS	5 ECTS	10 ECTS	5 ECTS		
4.	Organisation, Human Resources & Leadership	Produktion von Medieninhalten	Masterclass zu aktuellem Thema		Workshop / Forschungsprojekt	30
	10 ECTS	5 ECTS	5 ECTS		10 ECTS	
5.	6 Wahlmodule (je 5 ECTS) Medien & Kommunikation, Marktforschung, Entrepreneurship, studiengangsspezifische Module der anderen Studiengänge	Identitätsbasiertes Marketing	Masterclass zu aktuellem Thema			30
		5 ECTS	5 ECTS			
6.		Digitale Markenkommunikation	Masterclass zu aktuellem Thema			Bachelorthesis mit Kolloquium
	20 + 10 ECTS	5 ECTS	5 ECTS		10 ECTS	

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Teilzeit 1 (9 Semester)

SE- MES- TER	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	Vertiefungsmodule	Weitere Grundla- genmodule und aktuelle The- men	Skills	Projekt und Abschlussarbeit	ECTS- Punkte
1.	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	Kommunikations- grundlagen & Medi- enmärkte		Wissenschaftliches Arbeiten & Selbstmanage- ment		20
	10 ECTS	5 ECTS		5 ECTS		
2.	Finanzbuchhaltung, Bilanzen, Kosten- & Leistungsrechnung		Mathematik & Sta- tistik			20
	10 ECTS		10 ECTS			
3.		Unternehmenskom- munikation	Einführung in die Volkswirtschafts- lehre	Wirtschaftsenglisch		20
		5 ECTS	10 ECTS	5 ECTS		
4.	Finanzmathematik, Investition & Finan- zierung	Werbung		Rhetorik & Kommu- nikation		20
	10 ECTS	5 ECTS		5 ECTS		
5.	Organisation, Hu- man Resources & Lea- dership	Produktion von Me- dieninhalten	Masterclass zu aktuellem Thema			20
	10 ECTS	5 ECTS	5 ECTS			
6.			Einführung Recht		Workshop / Forschungsprojekt	20
			10 ECTS		10 ECTS	
7.	2 Wahlmodule pro Semester (je 5 ECTS) Medien & Kommuni- kation, Marktfor- schung, Entrepre- neurship, studien- gangsspezifische Module der anderen Studiengänge	Identitätsbasiertes Marketing	Masterclass zu aktuellem Thema		20	
5 ECTS		5 ECTS				
8.		Digitale Marken- kommunikation	Masterclass zu aktuellem Thema			20
		5 ECTS	5 ECTS			
9.						Bachelorthesis mit Kolloquium
	10 + 10 + 10 ECTS	10 ECTS				

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION
Teilzeit 2 (12 Semester)

SE- MES- TER	Betriebswirtschaftliche Grundlagen		Vertiefungsmodu- le	Weitere Grundla- genmodule und aktuelle The- men	Skills	Projekt und Abschlussarbeit	ECTS- Punkte
1.	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre				Wissenschaftliches Arbeiten & Selbstmanage- ment		15
	10 ECTS				5 ECTS		
2.			Kommunikations- grundlagen & Me- dienmärkte	Mathematik & Statistik			15
			5 ECTS	10 ECTS			
3.	Finanzbuchhaltung, Bilanzen, Kosten- & Leis- tungsrechnung				Wirtschaftseng- lisch		15
	10 ECTS				5 ECTS		
4.			Unternehmens- kommunikation	Einführung in die Volkswirtschafts- lehre			15
			5 ECTS	10 ECTS			
5.	Finanzmathematik, Investition & Finanzierung		Werbung				15
	10 ECTS						
6.				Einführung Recht	Rhetorik & Kom- munikation		15
				10 ECTS	5 ECTS		
7.	Organisation, Human Resources & Leadership		Produktion von Medieninhalten				15
	10 ECTS		5 ECTS				
8.	1 Wahlmodul	Wahlmodule (je 5 ECTS) Medien & Kommuni- kation, Markt- forschung, Entrepreneu- rship, studi- engangs-spe- zifische Mo- dule der an- deren Studi- engänge	Identitätsbasiertes Marketing	Masterclass zu aktuellem Thema			15
	5 ECTS		5 ECTS	5 ECTS			
9.	1 Wahlmodul		Digitale Marken- kommunikation	Masterclass zu aktuellem Thema			15
	5 ECTS		5 ECTS	5 ECTS			
10.	1 Wahlmodul					Workshop / Forschungsprojekt	15
	5 ECTS					10 ECTS	
11.	2 Wahlmo- dule				Masterclass zu aktuellem Thema		15
	10 ECTS				5 ECTS		
12.	1 Wahlmodul					Bachelorthesis mit Kolloquium	15
	5 ECTS					10 ECTS	

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

MODULE

Bachelorthesis mit Kolloquium

Modul-Nr. / Code BAC		Semester 6	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 10
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 300 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Bachelorthesis mit Kolloquium“ umfasst die Bearbeitung und Erstellung der Thesis sowie begleitend dazu die Teilnahme an einem Kolloquium. Die Thesis ist eine schriftliche Abschlussarbeit über ein abgegrenztes wirtschaftswissenschaftliches, wirtschaftspsychologisches oder wirtschaftsrechtliches Problem. Sie soll zeigen, dass die zu prüfende Person befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus ihrem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Im Rahmen des 12-wöchigen Kolloquiums wird die Ausarbeitung der Thesis schrittweise unterstützt und die Selbststeuerung und die Selbstorganisation der Studierenden werden gefördert. Das Vorgehen im Kolloquium ist an die Methode lernOS (Dückert, 2020) auf individueller Ebene angelehnt und basiert auf der Methode des Working out Loud (Stepper, 2016). Die Studierenden erarbeiten eigenständig einen Plan zur Erstellung der Bachelorthesis und definieren wöchentliche Ziele (Zwischenschritte). Das Erreichen der Ziele stellen sie im Kolloquium vor und erhalten Rückmeldung durch die Studierenden, die am Kolloquium teilnehmen, und die Lehrperson, die das Kolloquium anbietet. Ziele können sich u. a. auf folgende Elemente wissenschaftlichen Arbeitens beziehen: • Fragestellung ausarbeiten, ableiten und festlegen • Methode auswählen und begründen (quantitative, qualitative oder theoretische Arbeit) • Literaturrecherche durchführen • Zitieren und Literaturverzeichnis erstellen • Gliederung der Arbeit erstellen • Basis für die theoretischen und empirischen Grundlagen erarbeiten • Thesen/Hypothesen formulieren • Exposé vorstellen (Pflicht: Gilt als Prüfungsleistung im Kolloquium) • Basis zur Datenerhebung erarbeiten (z. B. Fragebogen oder Interviewleitfaden) • (Online-)Fragebogen erstellen, Testdurchlauf durchführen • Datenauswertung planen • Ergebnisse vorstellen • Ergebnisse diskutieren • theoretische und praktische Implikationen diskutieren			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	• Fazit erarbeiten • Abstract vorstellen Der zeitliche Ablauf sieht vor, dass sich die Studierenden zum Kolloquium anmelden, sobald sie ein Thema festgelegt haben. Idealerweise finden die ersten Kolloquiumstermine zur Vorbereitung der Anmeldung der Arbeit statt. In den Terminen nach der Zulassung erfolgt die Ausarbeitung der Thesis. Das Exposé sollte etwa zwei bis vier Wochen nach der Zulassung vorgestellt werden.
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten. Zudem können sie das im Studium erworbene Wissen einsetzen und es in Bezug auf ihre Fragestellung anwenden, um neues Wissen zu erzeugen. Das Erstellen eigener Ziele und das regelmäßige Überprüfen der Zwischenziele führen zu einer verstärkten Selbstorganisation und Selbststeuerung im Sinne der Selbstkompetenz. Der Austausch und Abgleich der Zielerreichung mit anderen Studierenden und der Lehrperson ermöglicht und fördert Kommunikation und Kooperation und führt zur Weiterentwicklung der Sozialkompetenz.
3	Lehr- und Lernmethoden Die Thesis ist eine selbstständige schriftliche Ausarbeitung mit begleitendem Kolloquium. Die Studierenden erhalten zusätzlich schriftliches Studienmaterial, das methodische Hinweise zum Erstellen einer Bachelorthesis zusammenfasst und als Leitfaden für die Erstellung der Arbeit und die Vorbereitung der Kolloquiumstermine dient. Diskussion, Feedback und Reflexion erfolgen im Rahmen des Kolloquiums. Die regelmäßigen Präsentationen ermöglichen eine Lernerfolgskontrolle, ein Lernen an anderen Beispielen und dadurch eine Verbesserung der eigenen Arbeit.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Die Studierenden können das Modul Bachelorthesis mit Kolloquium absolvieren, wenn mindestens Prüfungsleistungen im Umgang von 100 ECTS-Punkten nachgewiesen wurden (siehe Prüfungsordnung § 20). Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits die studiengangsspezifischen Fächer abgeschlossen und sind mit den grundlegenden Theorien, Modellen und Herangehensweisen des Studienfachs vertraut. Außerdem haben sie das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten & Selbstmanagement“ belegt und haben Kenntnisse im Bereich Statistik.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul steht idealerweise am Ende eines Studiums und integriert bisher gelernte Methoden und Theorien. Die Studierenden nutzen das erworbene Wissen, um eine praxisrelevante Fragestellung fundiert zu beantworten. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: In Abhängigkeit des Themas in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

6	Art und Dauer der Prüfung Um das Modul bestehen zu können, müssen die Studierenden ein Exposé ihrer Bachelorarbeit im Kolloquium vorgestellt haben. Das Exposé wird diskutiert und beurteilt, aber nicht benotet. Das Modul schließt mit einer schriftlichen Bachelorarbeit ab, die von zwei Lehrpersonen begutachtet und benotet wird. Näheres regelt die Prüfungsordnung.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 10/150
8	Literatur Dückert, S. (2020). <i>lernOS für Dich Leitfaden – Die Kunst des lebenslangen, selbstgesteuerten Lernens</i> (Version 1.6). Stepper, J. (2016). Working out loud. <i>Training & Development</i> , 43(1), 6. Hinweise zu weiterer aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Digitale Markenkommunikation

Modul-Nr. / Code MK6		Semester 6	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul konzentriert sich auf Konzepte und Theorien des strategischen Managements im Bereich Digital Marketing. Im Zentrum stehen dabei die Themen Search Engine Marketing, Influencer-Marketing, Social Media und Community Management. Diese Disziplinen werden zudem miteinander verzahnt und im Sinne einer integrierten Kommunikation crossmedial betrachtet. Search Engine Marketing sorgt für Aufmerksamkeit und Traffic und bildet deshalb den Ausgangspunkt für die strategische digitale Markenkommunikation. Es wird darüber hinaus beleuchtet, welche theoretischen Erklärungsansätze es für Influencer-Marketing gibt, wie Influencer-Typen eingeteilt werden und wie Unternehmen passende Influencerinnen und Influencer auswählen können. Aspekte der Budgetierung, der Kampagnenausgestaltung und der Erfolgskontrolle spielen ebenso eine Rolle. Mit der Vorgehensweise und den Inhalten beim Aufbau und bei der Bindung einer Fangemeinde im Internet (z. B. durch Vlogs, Blogs, Snapchat, Instagram, Facebook) beschäftigt sich das Themengebiet Social Media und Community Management. Im Modul werden die jeweiligen Social-Media-Kanäle ebenso wie deren Passung für unterschiedliche Zielsetzungen und Zielgruppen besprochen. Aus crossmedialer Sicht wird vertiefend auf Grundlagen, Voraussetzungen, Ziele und Erfolgsfaktoren von integrierter Kommunikation im Rahmen digitaler und nicht-digitaler Kommunikationsmaßnahmen eingegangen.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls kennen die Studierenden Theorien, Regeln und Prinzipien im Bereich des digitalen Kommunikationsmanagements, insbesondere in Social Media. Sie erwerben umfassendes Wissen zur Planung, Gestaltung, Durchführung und Erfolgskontrolle von integrierten Kommunikationskampagnen. Die Studierenden lernen, kommunikationsstrategische Problemstellungen im Online-Kontext zu explorieren, aus unternehmens- und marktbezogener Perspektive zu bewerten und abzuschätzen, um auf Basis der Erkenntnisse zu einer integrierten Abstimmung und Aussteuerung von digitalen Kommunikationsinstrumenten im ganzheitlichen Kommunikationsmix zu gelangen. Die Studierenden können Lösungsoptionen für die Gestaltung und Ausrichtung digitaler Marketingkommunikation analysieren und beurteilen. Die anwendungsorientierte Verknüpfung von Wissen anhand von Fallbeispielen fördert die Studierenden sowohl in ihrer Eigenständigkeit als auch in ihrer Lernkompetenz.			
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits weitgehendes Wissen im Bereich Werbung und Unternehmenskommunikation erworben. Außerdem kennen sie Methoden und Konzepte des identitätsbasierten Marketings (Module „Unternehmenskommunikation“, „Werbung“ und „Identitätsbasiertes Marketing“)
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: In den Modulen „Digitale Geschäftsmodelle“ und „Markt- & Konsumentenpsychologie“ können spezifische Aspekte der digitalen Markenkommunikation weiter vertieft werden. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marketing & Kommunikation“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Einführung in die Betriebswirtschaftslehre

Modul-Nr. / Code BWL		Semester 1	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 10
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 300 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“ behandelt die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und gibt den Studierenden einen Überblick über Zielsetzung, Gegenstand und wichtige Fragestellungen der BWL. Zunächst werden zentrale Begrifflichkeiten der BWL definiert und positioniert (z.B. Betrieb, Wirtschaften, Effektivität/Effizienz). Es werden die wertschöpfenden Aktivitäten eines Unternehmens sowie deren Verknüpfungen untereinander und die Steuerung im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung behandelt. Hierfür werden auch die Grundlagen des strategischen Managements besprochen (z.B. Geschäftsmodelle, Wettbewerbsstrategien). Anhand des Unternehmensmodells der Wertkette werden verschiedene betriebliche Funktionsbereiche dargestellt und die Bereiche Beschaffung, Produktion, Marketing und Vertrieb sowie Logistik vertiefend besprochen. Dabei werden jeweils strategische und operative Aspekte erläutert sowie theoretische und analytisch-methodische Grundlagen vermittelt. In der Beschaffung werden u.a. verschiedene Beschaffungsobjekte (z.B. Teile vs. Module) kategorisiert, verschiedene Bestellverfahren behandelt (z.B. Einzelbeschaffung vs. Just-in-Time) sowie konkrete Verfahren der Optimierung (z.B. ABC-Analyse) besprochen. In der Produktion wird die Systematik der Produktionsfaktoren und -funktionen besprochen. Außerdem werden unterschiedliche Fertigungsverfahren (z.B. Werkstatt- vs. Fließfertigung) definiert und evaluiert. Im Themengebiet Marketing werden zunächst die Aufgaben des Marketings umrissen sowie der Begriff des Marktes definiert. Aufbauend auf der Systematik der Marksegmentierung lernen die Studierenden entlang des 4P-Modells die Hauptaktivitäten im Marketing kennen (Produktgestaltung, Preisbildung, Werbung und Vertriebskanal-Management.). Weitere Schwerpunkte des Moduls sind grundlegende Fragestellungen und Modelle des Wirtschaftens von Unternehmen, die aktuelle Relevanz haben, wie etwa die Make-or-Buy-Entscheidung oder das Scientific Management.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls kennen die Studierenden zentrale Begrifflichkeiten der Betriebswirtschaftslehre und können diese im Zusammenhang verstehen. Sie haben ein tiefgehendes Verständnis für die Funktionsweise eines Betriebs und die Zusammenhänge der wertschöpfenden Aktivitäten. Die Studierenden verstehen die Grundideen und Auswirkungen zentraler betriebswirtschaftlicher Konzepte und können diese kritisch bewerten. Sie können Betriebe nach unterschiedlichen Kriterien voneinander abgrenzen und wissen, was unter Effektivität und Effizienz von Betrieben zu verstehen ist. Sie kennen den Begriff des Wirtschaftens und wissen, wie dieser mit menschlichen Bedürfnissen und mit Gütern im Zusammenhang steht. Die Studierenden kennen die strategischen und operativen Aufgaben und Ziele der Beschaffung und können verschiedene Beschaffungsobjekte voneinander abgrenzen. Sie beherrschen das Verfahren der ABC-Analyse und kennen die Vor- und Nachteile			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	unterschiedlicher Beschaffungsverfahren, so dass sie diese gezielt zur Optimierung des Betriebs einsetzen können. Die Studierenden verstehen die theoretischen Hintergründe der optimalen Bestellmenge und können diese rechnerisch ermitteln. Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Wissen zu Produktionsverfahren und können deren Vor- und Nachteile wiedergeben und erläutern. Sie kennen die Aufgaben der Logistik im Wertschöpfungsprozess und können deren aktuelle Herausforderungen benennen. Die Studierenden haben ein Grundverständnis von Strategien und Geschäftsmodellen eines Unternehmens. Sie kennen die 4P-Systematik des Marketings und können für die einzelnen Bereiche konkrete Instrumente benennen und diese im Hinblick auf ihre Anwendungspotenziale bewerten. Die Studierenden kennen zentrale Modelle und Theorien der Betriebswirtschaftslehre (insbes. die Maslow-Pyramide und das Scientific Management), können deren Eignung für die Lösung betriebswirtschaftlicher Fragestellungen beurteilen und die Kritikpunkte an den Modellen reflektieren und diskutieren.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Inhalte des Moduls sind die grundlegende Voraussetzung für alle weiteren betriebswirtschaftlichen Module. Die Inhalte werden in den einzelnen Studiengängen mit entsprechendem Fokus branchen- oder themenspezifisch vertieft. Unter anderem die Wahlmodule „Marktforschung“ sowie „Medien & Kommunikation“ greifen die betriebswirtschaftlichen Grundlagen auf. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Das Modul ist ein Pflichtmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marken- & Modemanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (120 Minuten) ab.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 10/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Einführung in die Volkswirtschaftslehre

Modul-Nr. / Code VWL		Semester 2	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 10
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 300 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ vermittelt eine Einführung in die Prinzipien wirtschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Denkens. Die Studierenden erarbeiten sich dabei wesentliche Elemente aus Mikro- und Makroökonomik sowie deren Berührungspunkte. Besonderer Wert wird auf das Wechselspiel zwischen ökonomischen Theorien und empirischen Problemstellungen gelegt. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften und das wirtschaftswissenschaftliche Denken von Aristoteles über Adam Smith, Karl Marx, Joseph Schumpeter und John Maynard Keynes bis heute kennen. Sie beschäftigen sich mit zentralen Konzepten der Volkswirtschaft wie Märkten, Marktgleichgewichten, Preisbildung & individuellen Präferenzen. Sie lernen, wie es zu einem Marktversagen kommt, was externe Effekte sind, und welche umweltpolitischen Maßnahmen möglich sind. Der Wirtschaftskreislauf, der Geldkreislauf, die Entstehung von Geld und die Bedeutung und das Entstehen von Staatsschulden werden dargestellt. Außerdem geht es um Wirtschaftszyklen, den Einfluss der Konjunktur und um Innovation sowie um die Wirkungen, die unterschiedliche Wirtschaftspolitiken auf das gesamtwirtschaftliche Angebots-Nachfrage-System haben (angebots- vs. nachfrageorientierte Wirtschaftspolitik, Geld- vs. Fiskalpolitik). Zudem setzen sich die Studierenden mit aktuellen volkswirtschaftlichen Trends und Herausforderungen auseinander, die sich u. a. aus der Globalisierung und der Digitalisierung für die Wirtschaft ergeben. Themen sind z. B. Arbeitslosigkeit und Inflation sowie Fragen nach der Nachhaltigkeit des Wirtschaftens und der Wirtschaftsethik.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach Bearbeitung des Moduls sind die Studierenden in der Lage die grundlegenden Theorien und Fragestellungen der Volkswirtschaftslehre wiederzugeben und auf aktuelle Fragestellungen zu übertragen. Sie kennen den Wirtschaftskreislauf und seine Gesetzmäßigkeiten, die Rollen von Märkten und die Aufgaben moderner Wirtschaftspolitik. Sie kennen die Einflussmöglichkeiten der Gesetzgebung, der Notenbank und des Staates auf die Wirtschaft und können in theoretischen Modellen Zusammenhänge aufdecken und die gewonnenen Erkenntnisse in der aktuellen wirtschaftspolitischen Situation anwenden. Die Studierenden können sich anhand der hier erworbenen Fähigkeiten eine fundierte und differenzierte eigene Meinung zu aktuellen volkswirtschaftlichen Themen bilden und diese gegenüber anderen argumentativ vertreten. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, die Wirkungsweise von politischen Interventionen abzuschätzen und dazu Stellung zu nehmen.			

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul vermittelt volkswirtschaftliche Grundlagen und hilft, das in den betriebswirtschaftlichen Fächern erworbene Wissen in einen gesamtwirtschaftlichen Kontext einzubinden. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 10/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Einführung Recht

Modul-Nr. / Code JUR		Semester 3	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 10
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 300 Stunden
1	Inhalte Das Modul vermittelt die grundlegenden rechtlichen Normen und juristischen Erkenntnisse der Rechtsprechung und Literatur, die in unmittelbarem Zusammenhang mit den unternehmerischen Abläufen in der Wirtschaftspraxis stehen. Juristischer Sachverstand soll geschult werden. Die Studierenden sollen Gesamtzusammenhänge erkennen und anhand einzelner Fälle juristische Würdigungen vornehmen können, um in der Praxis dann auch Handlungsempfehlungen aussprechen zu können. Der erste Teil des Moduls befasst sich mit einer Einführung in die wesentlichen Grundgedanken des Rechts und dessen Rechtsquellen, insbesondere werden auch die Vorgaben und Auswirkungen der Verfassung und hier speziell der Grundrechte auf Gesetzgebung und Rechtsprechung erörtert. Dies ergänzen praxisnahe Beispiele. Weiter wird die Gerichtsbarkeit mit den einzelnen unterschiedlichen Gerichten und den dazu gehörenden Instanzen und die Zwangsvollstreckung erörtert. Die Unterschiede der zivil- und strafrechtlichen (Verfahrens-)Grundsätze sowie des öffentlichen Rechts werden behandelt. Abgerundet wird dieser Teil durch eine Einführung in die juristische Falllösungstechnik einschließlich des Gutachtenstils. Im zweiten Teil beginnt anhand kleinerer und selbst zu lösender Fälle die Einarbeitung in das materielle Zivilrecht. Schwerpunkt ist der Allgemeine Teil des BGB. Die Themen Willenserklärung, Zustandekommen und Wirksamkeit von Rechtsgeschäften, Geschäftsfähigkeit, Stellvertretung, Formfragen, Grundzüge des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Verjährung stehen im Mittelpunkt der Vorlesung. Die Studierenden werden durch eine Vielzahl von Fällen zur direkten praktischen Anwendung angehalten, damit sich das Wissen verfestigt und der Umgang mit der juristischen Sprache und der Gesetzesanwendung geübt wird. Zudem erfolgt für die Abgrenzung des Unterschiedes zwischen natürlichen Personen und juristischen Personen ein Kurzüberblick über mögliche Organisationsformen von Unternehmen (Gesellschaftsrecht), was im Teil drei aber noch vertieft wird. Weiter wird das sog. Leistungsstörungenrecht in all seinen Facetten (Unmöglichkeit, Nebenpflichtverletzung, Verzögerung der Leistung und Schlechtleistung, Haftung für das Handeln Dritter) behandelt. Der dritte Teil des Moduls befasst sich schwerpunktmäßig mit dem besonderen Schuldrecht, also einzelnen Vertragstypen und ihren Besonderheiten, den außervertraglichen Schuldverhältnissen (maßgeblich Deliktsrecht). Auch die Besonderheiten des Arbeitsrechtes, der Rechtsverhältnisse von Arbeitgeber und Arbeitnehmer und in Grundzügen das Gesellschaftsrecht, Medien- und Urheberrecht werden erörtert.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der erfolgreichen Bearbeitung des Moduls kennen die Studierenden die rechtlichen Rahmenbedingungen, die für das Verständnis der unternehmerischen Abläufe notwendig			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	sind. Sie verfügen über das zivilrechtliche Grundlagenwissen im Bereich des Vertragsrechts (hier insbesondere des Kaufrechts) und den damit zusammenhängenden Aspekten, des Leistungsstörungenrechts, des Deliktsrechts sowie des Gesellschafts- und Arbeitsrechts. Die Studierenden sind in der Lage, die diesbezüglichen rechtlichen Zusammenhänge und Strukturen eigenständig einzuordnen. Zudem haben sie einen Überblick über die aktuellen rechtlichen Entwicklungen an der Schnittstelle zu wirtschaftlichen Sachverhalten. Schließlich erlangen die Studierenden einschlägiges Wissen über die juristischen Implikationen im Rahmen der klassischen betrieblichen Abläufe. Die Studierenden können die grundlegenden wirtschaftsrechtlichen Zusammenhänge beurteilen. Sie erkennen Problemstellungen und können diese anhand einfacher Fälle auch lösen.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Inhalte durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie entsprechende Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierende grundlegende Kenntnisse über wirtschaftliche Prozesse, sowie politische, gesellschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen für Betriebe.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Im Modul werden juristische Grundlagen vermittelt, die Voraussetzung für das Verständnis wirtschaftlicher Prozesse und Strukturen sowie deren Gestaltung sind. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (Dauer: 120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 10/150

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

8	Literatur Eine wirtschaftsrechtliche Gesetzessammlung (zumindest mit den §§ des BGB, HGB GmbHG) ist erforderlich; Hinweise zu aktueller weiterführender Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.
----------	---

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Finanzbuchhaltung, Bilanzen, Kosten- & Leistungsrechnung

Modul-Nr. / Code FIBU		Semester 2	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 10
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 300 Stunden
1	Inhalte In diesem Modul werden die Studierenden mit der Erfassung und Verarbeitung von Informationen im internen und externen Rechnungswesen eines Unternehmens vertraut gemacht. Im Wesentlichen werden die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und die Buchhaltungstechnik, von der ordnungsgemäßen Erfassung von Daten, der Weiterverarbeitung der erfassten Daten bis hin zum Jahresabschluss nach den handelsrechtlichen Vorgaben thematisiert. Der erste Teil des Moduls führt in die Finanzbuchhaltung ein und erläutert in diesem Zusammenhang Inventur und Inventar sowie Grundlagen der Bilanz und der Eröffnungsbilanz. Es werden Grundsätze der ordnungsmäßigen Buchführung und die Grundlagen der Erfassung und Verarbeitung einzelner Geschäftsvorfälle vermittelt. Außerdem wird anhand der Erfassung und Verarbeitung von Geschäftsvorfällen die einfache Erstellung eines Jahresabschlusses behandelt. Dabei wird auch auf besondere Buchungen von Handels- und Industrieunternehmen eingegangen. Der zweite Modulteil Bilanzen führt in den handelsrechtlichen Jahresabschluss, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang, ein. In der Bilanz wird die gesetzlich geforderte Darstellung der Mittelverwendung als Anlage- und Umlaufvermögen (Aktiva) und die Mittelherkunft durch Eigen- und Fremdkapital (Passiva) erläutert. Ergänzend werden die für die zutreffende Gewinnermittlung notwendigen Abgrenzungsposten dargestellt. In der Gewinn- und Verlustrechnung wird die Ermittlung verschiedener Ergebniskomponenten besprochen. Abschließend werden Aufgabe und Inhalt des Anhangs dargestellt. Ferner werden in diesem Modulabschnitt die Mittelherkunft und die Mittelverwendung auf Basis des Geldvermögens (Kapitalflussrechnung) sowie das ergänzende Berichtsinstrument Lagebericht vorgestellt. Der dritte Modulteil Kosten- & Leistungsrechnung befasst sich mit den Grundlagen der Kostenerfassung und Kostenverrechnung im Unternehmen sowie mit der Ermittlung des Unternehmenserfolges. Darüber hinaus wird den Studierenden durch das Rechnen von praktischen Anwendungsbeispielen die Bedeutung von Kosteninformationen für die betriebliche Entscheidungsfindung nahegebracht. Es werden die theoretischen Grundlagen der Kostenrechnung (u. a. Begriffe, Prinzipien, Systematik) vermittelt. Dem folgt eine fundierte Erläuterung der Kostenartenrechnung (u. a. Gliederung und Erfassung), Kostenstellenrechnung (u. a. Betriebsabrechnungsbogen, Stufenleiterverfahren, Gleichungsverfahren) wie auch Kostenträgerrechnung (u. a. Äquivalenzziffern-, Zuschlags- und Kuppelkalkulation sowie Umsatzkosten- und Gesamtkostenverfahren). Die Erläuterung von Kostenrechnungssystemen nach dem Zeitbezug bzw. dem Sachumfang rundet diesen Modulteil ab.			

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	Unternehmenssteuern, der vierte Teil des Moduls, führt in die Grundlagen der Abgabenordnung, Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer sowie Umsatzsteuer ein.
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein breites und integriertes Wissen über die rechtlichen Grundlagen und die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit der Buchhaltung sowie über die abgeleiteten handelsrechtlichen Informationsinstrumente. Ferner verfügen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse in Bezug auf das Zusammenwirken von operativen und dispositiven Prozessen der Teilbereiche des internen Rechnungswesens sowie über die wesentlichen Methoden und Techniken der Kosten- und Leistungsrechnung. Darüber hinaus entwickeln sie ein Grundverständnis der wichtigsten Unternehmenssteuern.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit der verantwortlichen Lehrperson bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Übungsaufgaben dienen den Studierenden zur Kontrolle des Lernerfolgs. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul stellt die Basis für alle weiteren betriebswirtschaftlichen Fächer dar. Grundlegende Methoden des Rechnungswesens werden erläutert. Eine Vertiefung der Inhalte und insbesondere der Methoden erfolgt in den Modulen „Internationale Rechnungslegung“, „Unternehmensanalyse“ und „Unternehmensbesteuerung“ im Bachelor-Fernstudiengang „Finanzmanagement“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 10/150

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.
----------	---

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Finanzmathematik, Investition & Finanzierung

Modul-Nr. / Code FIF		Semester 3	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 10
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 300 Stunden
1	Inhalte Im Modul „Finanzmathematik, Investition & Finanzierung“ werden zunächst die Grundlagen der Finanzmathematik (Zinsrechnung, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung und Kapitalwertmethode) vermittelt. Darauf aufbauend liegt der Schwerpunkt des Moduls auf etablierten Verfahren der Investitionsrechnung als Grundlage betrieblicher Investitionsentscheidungen einschließlich damit einhergehender Finanzierungsfragen. Die Studierenden lernen das Instrument der vollständigen Finanzplanung kennen. Betriebliche Investitionsentscheidungen basieren auf Wirtschaftlichkeitskriterien. Nach einer grundlegenden Einführung in das Thema werden diese auf Basis statischer Verfahren (u. a. Kostenvergleichsrechnung sowie Gewinn-, Rentabilitäts-, und Amortisationsvergleichsrechnung) und dynamischer Verfahren (u. a. Kapitalwertmethode, Annuitätenmethode oder Interne Zinsfußmethode) der Investitionsrechnung abgeleitet und unter Berücksichtigung von Unsicherheit und Unternehmenssteuern auf ihre praktische Anwendbarkeit hin analysiert. Auf der Finanzierungsseite werden die zur Beantwortung investitionsrechnerischer Fragen relevanten Aspekte der Finanzierung (u. a. Finanzierungsregeln, Außen- und Innenfinanzierung, Eigen- und Fremdfinanzierung, Fristigkeit, Kostenstruktur) dargestellt und die Technik der vollständigen Finanzplanung vertieft.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über vertieftes mathematisches Wissen, das sie als Grundlage zur Beantwortung betriebswirtschaftlicher und volkswirtschaftlicher Fragen nutzen können. Sie kennen finanzmathematische Grundlagen und Verfahren und können diese in betrieblichen Entscheidungssituationen anwenden, z. B. zur Berechnung von Zinsen nach verschiedenen Verfahren, zur Bewertung von Rentenzahlungen oder zur Erstellung von Tilgungsplänen. Die Studierenden beherrschen die wesentlichen Techniken der Kosten-, Erfolgs- und Investitionsrechnung, kennen relevante Finanzierungsalternativen, und können dieses Wissen als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen einsetzen. Die Studierenden sind in der Lage, auch komplexe Problemstellungen der Kosten- und Investitionsrechnung integrativ zu betrachten und adäquate Lösungsmöglichkeiten für die Praxis zu erarbeiten. Die Studierenden sind befähigt, sich – je nach späterer Notwendigkeit – selbstständig anhand weiterführender Literatur in Spezialthemen mit Investitions- und Finanzierungsbezug einzuarbeiten.			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Die Studierenden kennen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre aus dem Modul „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“ und haben bereits mathematisches Grundwissen aus dem Modul „Mathematik & Statistik“.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Inhalte werden in den Modulen „Internationales Finanzmanagement“, „Unternehmensstrukturierung“ und „Unternehmensanalyse“ weiter vertieft. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“, und „Wirtschaftspsychologie“
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (Dauer: 120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 10/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Identitätsbasiertes Marketing

Modul-Nr. / Code MK5	Semester 5	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul vermittelt in Theorie und Praxis Managementkenntnisse zur Vernetzung aller mit der Markierung von Produkten und Dienstleistungen zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen zum Aufbau einer starken Marke. Den Ausgangspunkt des identitätsbasierten Markenmanagements bildet das markenbezogene Selbstbild der unternehmensinternen Gruppen. Demgegenüber steht das Markenimage als Fremdbild externer Zielgruppen. Dabei liegt der besondere Fokus des Moduls darauf, mit welchen Strategien und Maßnahmen ein möglichst hohes Maß an Übereinstimmung zwischen der Markenidentität und dem Markenimage erreicht werden kann. In diesem Zusammenhang bildet das Customer-Relationship-Management (CRM) eine wichtige Brücke zwischen Marke und Konsumentinnen und Konsumenten. Es wird darauf eingegangen, wie Beziehungsmanagement im Allgemeinen und CRM im Besonderen zur Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Konsumentinnen und Konsumenten genutzt werden kann, um deren Markenbild positiv zu beeinflussen.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls kennen die Studierenden Theorien, Regeln und Prinzipien im Bereich des identitätsbasierten Marketings. Sie erwerben umfassendes Wissen zur strategischen Gestaltung und Umsetzung einer konsistenten Markenidentität. Sie verstehen den Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage und die besondere Bedeutung, die dabei das Beziehungsmanagement einnimmt. Sie lernen, kommunikationsstrategische Problemstellungen im Customer-Relationship-Management zu bewerten und abzuschätzen. Durch die aktive Beteiligung auf der Lernplattform mit variierenden Lern- und Arbeitssettings erweitern die Studierenden ihre persönlichen, sozialen und methodologischen Kompetenzen im Hinblick auf die selbständige Entwicklung und Umsetzung eines nachhaltig erfolgreichen Beziehungsmanagements.		
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von		

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Das Modul baut auf den Modulen „Kommunikationsgrundlagen & Medienmärkte“, „Unternehmenskommunikation“ und „Werbung“ auf. Im Modul wird das in diesen Modulen erworbene Grundlagenwissen zu Marketing und Kommunikation angewendet und die strategische Bedeutung identitätsbasierter Markenkommunikation nach innen und außen diskutiert.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: In den Modulen „Digitale Markenkommunikation“, „Markenmanagement“, „Handelsmanagement“ und „Markt- & Konsumentenpsychologie“ werden spezifische Aspekte der identitätsbasierten Markenkommunikation weiter vertieft. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marketing & Kommunikation“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Kommunikationsgrundlagen & Medienmärkte

Modul-Nr. / Code MK 1		Semester 1	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150
1	Inhalte Das Modul Kommunikationsgrundlagen und Medienmärkte befasst sich sowohl mit den wissenschaftlich-theoretischen als auch mit den berufspraktischen Grundlagen des Marketings, der Kommunikation und des gezielten Austausches von Informationen auf Märkten. Das Modul ist richtungsweisend für den weiteren Studienverlauf und beschäftigt sich inhaltlich mit Modellen und Formen von gesellschaftlicher und medialer Kommunikation und deren Wirkung auf Rezipienten. Weitere Inhalte beziehen sich auf die Beschaffenheit aktueller Medienmärkte und der daraus resultierenden Notwendigkeit, passgenauen (audio-) visuellen Content zu produzieren und zur Verfügung zu stellen. Das Modul eröffnet einen ganzheitlichen sowie zusammenfassenden Blick auf Kommunikations- und Medienwirkungsmodelle, auf die Funktionsweise der Medien-Teilmärkte TV/Bewegtbild, Print, Musik/Podcast/Voice, Online und Gaming sowie auf ausgewählte medienrechtliche Aspekte.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls können die Studierenden Grundlagen des Marketings zusammenfassen. Sie kennen unterschiedliche Kommunikationsmodelle und können Theorien zur Medienwirkung wiedergeben. Die Studierenden können kommunikationswissenschaftliche Themen kritisch hinterfragen und unterschiedliche Medienwirkungsmodelle vergleichen und bewerten. Sie verfügen über ein fundiertes, ganzheitliches und anwendungsbezogenes Wissen zur Beschaffenheit und zur Funktionsweise von diversen Medienmärkten. Die Studierenden kennen grundlegende Aspekte medienrechtlicher Fragestellungen und können diese in Überlegungen zur Gestaltung von Kommunikationsangeboten anwenden.			
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Inhalte durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.			

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen in den Bereichen Betriebswirtschaft und Marketing erworben (zum Beispiel aus dem Modul „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“)
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul stellt die Basis für alle weiteren marketing- und kommunikationswissenschaftlichen Fächer dar. Grundlegende Methoden und Modelle sowie deren Anwendung werden erläutert. Eine Vertiefung der Inhalte, insbesondere der Methoden, erfolgt dabei in den weiteren Semestern z. B. in den Modulen „Unternehmenskommunikation“ und „Werbung“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marketing & Kommunikation“ und Wahlmodul in den Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (Dauer: 120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Masterclasses

Modul-Nr. / Code MC1 / MC2 / MC3	Semester 4, 5, 6	Dauer 1 Semester pro Masterclass	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
Inhalte Das Modul „Masterclass“ bietet <i>Denkräume für die Pioniere von morgen</i> und vermittelt den Studierenden einen Blick über den Tellerrand der BWL. Mit Weitsicht und Perspektivenvielfalt sollen die Studierenden dazu befähigt werden, innovative Lösungsansätze für die digitalen und nachhaltigen Herausforderungen der „Vierten industriellen Revolution“ zu finden. Der Schlüssel für Kreativität und Innovationen liegt im <i>Knowledge Sharing</i> – das setzt in der vernetzten Arbeitskultur eine Denkdiversität voraus. Dazu sollen die Studierenden in den Masterclasses befähigt werden, auf Basis ihres wirtschaftswissenschaftlichen Wissens und dem in den ersten drei Semestern erworbenen fachspezifischen Wissen fundiert Stellung zu aktuellen, disziplinübergreifenden Fragestellungen nehmen zu können und Lösungsvorschläge zu entwickeln. Die Studiengangsleitung ist in die Konzeption, Planung und Durchführung der Masterclasses eingebunden, um sicherzustellen, dass ein entsprechend studiengangsspezifischer Fokus gelegt wird. Ziel ist, den Studierenden Lernräume zu bieten, in denen relevanten gesellschaftliche, wirtschaftliche oder politische Themen diskutiert werden können, dabei aber gleichzeitig auch Bezug zu wissenschaftlichen Diskursen genommen wird und so die Anwendung fachspezifischer Theorien, Modelle und Methoden eingeübt wird. Die Themen der Masterclasses sollen insbesondere die Schwerpunktthemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung aufgreifen, und deren fach- bzw. branchenspezifische Relevanz diskutieren. Beispielhafte Fragestellungen für Masterclasses im Studiengang Marketing & Kommunikation könnten sein: „Gesundheitsbezogene Kommunikation in Zeiten einer Pandemie“ oder „Mit Corona-Leugnern reden – Wie Verschwörungstheorien entstehen und wie man ihnen begegnet“ oder „Sicher durch den Shitstorm: Krisenkommunikation erfolgreich planen.“ Beispielhafte Fragestellungen für Masterclasses im Studiengang Marken- & Modemanagement könnten sein: „Wieviel ist meine Marke wert? Strategien und Methoden zur Markenanalyse und -bewertung“ oder „Faire Mode als Luxus – Wie kommuniziert eine Marke glaubwürdig und integriert ein nachhaltiges Markenimage?“ oder „Die Auswirkungen der Pandemie auf Handel, Geschäftsmodell und Kommunikation von Modemarken“. Beispielhafte Fragestellungen für Masterclasses im Studiengang Finanzmanagement könnten sein: „Nachhaltigkeit als Risiko? Risikomanagement in der Finanzwirtschaft“ oder „Behavioral Finance – Wie Menschen Entscheidungen treffen“ oder „Meine Daten gehören mir. Über Datenschutz und ethische Fragen in der Finanzwirtschaft“. Beispielhafte Fragestellungen für Masterclasses im Studiengang Wirtschaftspsychologie könnten sein: „Dialog der Generationen – wie Unternehmen auf den Mega-Trend Demogra-			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	fische Wandel reagieren müssen.“ oder „Ein neuer Typus von Führungskräften für die Arbeitswelten 4.0“ oder „Welche Chancen bieten Big Data für die empirische Sozialforschung?“. Beispielhafte Fragestellungen für Masterclasses im Studiengang Betriebswirtschaft könnten sein: „Post-growth economics: Was kommt nach dem Wachstum?“ oder „Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell – Echte Transformation oder Greenwashing.“ oder „Gig Economy: Selbstbestimmtes Arbeiten oder Ausbeutung von Freelancern?“. Insgesamt belegen die Studierenden drei Masterclasses zu unterschiedlichen Themen. Damit mit den Studierenden die Anwendung fachspezifischen Wissens auf konkrete disziplinübergreifende Fragestellungen eingeübt werden kann, wird jedes Semester eine Masterclass pro Studiengang angeboten. Das stellt sicher, dass erlernte Methoden und Theorien fachspezifisch vertieft werden. Den Studierenden müssen mindestens 2 der 3 Masterclasses aus dem eigenen Fach wählen. Die Studierenden bringen eigene Ideen und ihre Interessen ein und entwickeln in Rücksprache mit den Lehrpersonen Themensessions oder Praxisprojekte zu einem übergreifenden Thema, bei denen sie Neues ausprobieren und über die wirtschaftlichen, sozialen und gesellschaftspolitischen Auswirkungen des Themas auf eine neue Art und Weise reflektieren können. Denn offen zu sein bedeutet, Fragen zu stellen, die auch verunsichernd sein können. Es bedeutet, genau hinzusehen, wo dem eigenen, längst gefestigten Gedankengerüst Einsturzgefahr droht.
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Das Modul eröffnet den Studierenden die Möglichkeit, z. B. über die ethischen, sozialen und gesellschaftlichen Auswirkungen ihres bis dahin erworbenen ökonomischen Wissens vertiefend nachzudenken, sie zu analysieren und weiterzudenken. Die Studierenden können ihr fachspezifisches Wissen auf gesellschaftspolitisch relevanten Themen anwenden. Damit wird die Fähigkeit trainiert, ganzheitlich und systemisch die Gesamtauswirkungen von globalen Herausforderungen auf die neuen Arbeitswelten und Stakeholder zu antizipieren und sich mit innovativen Lösungsansätzen darauf vorzubereiten. Ebenso werden in den Sitzungen zukünftige Qualifikationsanforderungen verstärkt angewendet und geübt, z. B. soziale Kooperationsfähigkeiten wie Überzeugungskraft, transparente Kommunikation, emotionale Intelligenz, Ausdauer, Durchhaltevermögen und das Anleiten anderer (vgl. The Future of Jobs, World Economic Forum, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung). Die Studierenden lernen, ihr Wissen auf neue Problemstellungen anzuwenden und eigenständig Lösungen zu erarbeiten. Die interdisziplinären Themensessions oder Projekte tragen dazu bei, das Verständnis der globalen, disruptiven Veränderungen des 21. Jahrhunderts bei den Studierenden zu erweitern und durch eine größere Offenheit für die Zusammenarbeit, sei es innerhalb oder zwischen Branchen und innerhalb oder außerhalb des klassischen Unternehmenskontextes, zu neuen kreativen Ansätzen zu kommen.
3	Lehr- und Lernmethoden Die Masterclass setzt kontinuierliche Anwesenheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer voraus. Im Vordergrund steht das eigenverantwortliche und von Neugier getriebene Lernen. Die Wissensaneignung findet im Kontext der <i>Zukunftswerkstatt</i> statt, bei dem ein interdisziplinäres Thema von den Studierenden selbstgesteuert und mit Partnern (Expertinnen und Experten) aus verschiedenen Spezialdisziplinen erarbeitet wird, um eine realitätsnahe

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	Lernerfahrung sicherzustellen. Die Studierenden entscheiden selbst, worauf sie sich, aufgrund ihrer Interessen und Erfahrungen, thematisch konzentrieren wollen. Einbezogen werden Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Politik, Kultur, Philosophie, Soziologie und Wirtschaft, die das Zeitgeschehen aus verschiedenen Perspektiven diskutieren und einordnen. Das Modul teilt sich in zwei Abschnitte auf. Nach der Einführung in das Format, die Themenfindung und das Projektmanagement (Vorbereitung der Masterclass) arbeiten die Studierenden eigenverantwortlich oder im Team unter Anleitung der Lehrpersonen an dem Thema der Zukunftswerkstatt (Konzeption, Durchführung und Reflektion der Themensessions oder des disziplinübergreifenden Praxisprojektes). Die Masterclass bietet den Studierenden einen Point of Experience und einen Rahmen, um agil, iterativ, kooperativ und vernetzt zu arbeiten, Innovationen zu erproben und das eigene Skill-Set weiterzuentwickeln. Die Lehrenden der Masterclass unterstützen und stärken die Studierenden auf ihrem individuellen sowie kooperativen Lernweg (z. B. durch <i>Peer-to-Peer-Lernen</i>, Angebot an Formaten für interaktive Online-Sessions, wie z. B. <i>in den Formaten World-Café oder BarCamp oder mit eingeladenen Expertinnen und Experten</i>). Die Studierenden werden mit praktischen Problemen oder Fragestellungen, z. B. zum Thema „<i>Künstliche und menschliche Intelligenz</i>“, herausgefordert, die Neugierde und Ehrgeiz wecken und suchen dann selbstbestimmt nach den Theorien und Praxisbeispielen, die sie für ihre Lösungsfindung benötigen. Die Lehrenden unterstützen das Lernen im Projekt, ziehen geeignete Expertinnen und Experten hinzu und moderieren Plenumsdiskussionen. Einzel- oder Gruppengespräche, Gespräche mit Expertinnen und Experten oder Diskussionen erfolgen über die Lernplattform.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits die generischen Module der ersten drei Semester besucht und Grundlagenwissen in den spezifischen Modulen des gewählten Studiengangs erworben.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul integriert und erweitert bisher gelernte Methoden und Theorien. Die Studierenden nehmen dann einen Perspektivwechsel ein, um praxisrelevante und fächerübergreifende Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengängen Betriebswirtschaft, Finanzmanagement, Marketing & Kommunikation, Marken- & Modemanagement und Wirtschaftspsychologie. Die Studierenden wählen drei Masterclasses aus, an denen sie teilnehmen.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote Das Modul geht nicht in die Berechnung der Gesamtnote ein.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden auf der Lernplattform. Sie recherchieren selbständig weitere Literatur- und Themenquellen.
----------	---

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Mathematik & Statistik

Modul-Nr. / Code STA		Semester 1	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 10
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 300 Stunden
1	Inhalte Mathematik und Statistik sind zentrale Hilfsmittel zur Darstellung, Analyse und Interpretation ökonomischer Zusammenhänge und leisten einen Beitrag zur Entscheidungsfindung bei Optimierungsaufgaben in Unternehmen. Das Modul Mathematik & Statistik erarbeitet deshalb grundlegende Konzepte der Mathematik und der deskriptiven wie auch induktiven Statistik. In der Mathematik liegt der Fokus auf den beiden Bereichen Lineare Algebra (Matrizenrechnung und Lineare Gleichungssysteme) und Analysis (Ableitungen und Extrema bei Funktionen mit mehreren Veränderlichen mit und ohne Restriktionen). In der Statistik werden in einem ersten Teil Lage-, Streuungs- und Zusammenhangsmaße behandelt. Darauf aufbauend wird in einem zweiten Teil das Konzept der Wahrscheinlichkeit eingeführt und ausführlich, insbesondere mit Rückgriff auf relevante Verteilungen, diskutiert. Die Theorie statistischer Tests wird vermittelt und es werden Mittelwert- und Verteilungstests besprochen, die die Grundlagen der angewandten Statistik bilden. Abschließend umfasst das Modul noch eine Einführung in die Lineare Regression, als einem weiteren zentralen analytischen Tool der angewandten Statistik.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über mathematisches und statistisches Basiswissen und sind in der Lage, grundlegende mathematische und statistische Verfahren anzuwenden: Sie kennen nach Abschluss des Moduls das Gauß-Verfahren zur Lösung linearer Gleichungssysteme und können dieses anwenden. Die Studierenden können elementare Rechenoperationen mit Matrizen durchführen. Sie kennen die wichtigsten Ableitungsregeln und können Ableitungen von Funktionen mit mehreren Variablen berechnen. Sie sind in der Lage, Extremwerte von Funktionen mit mehreren Variablen zu bestimmen. Die Studierenden können für einen gegebenen Datensatz die relevanten Skalenniveaus benennen. Sie kennen die statistische Maße zur Beschreibung von Datensätzen und sind in der Lage, angemessene statistische Kennzahlen auszuwählen. Diese Kennzahlen können sie eigenständig berechnen und interpretieren. Die Studierenden können die gängigen Mittelwert- und Verteilungstests benennen. Aufbauend auf den bestimmten Skalenniveaus können sie herleiten, welche statistischen Tests bei gegebenen Fragestellungen geeignet sind. Die ausgewählten Tests können sie eigenständig durchführen und die Ergebnisse zielführend interpretieren. Sie kennen das Konzept der linearen Regression und können die Voraussetzungen benennen. Sie sind in der Lage, selbstständig eine Lineare Einfachregression und zugehörige Qualitätstests durchzuführen und zu interpretieren.			

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	Durch die aktive Bearbeitung von Übungsaufgaben, die auf der Lernplattform bereitgestellt werden, erlangen die Studierenden Routine bei der Lösung mathematischer und statistischer Aufgaben. Die Ergebnisse können die Studierenden untereinander über Foren diskutieren, die auf der Lernplattform bereitstehen.
3	Lehr- und Lernmethoden Auf der Lernplattform werden den Studierenden Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt wird das Material durch Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf zusätzliches schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits im Rahmen ihrer schulischen Laufbahn grundlegende Kenntnisse der Linearen Algebra (Arbeit mit Vektoren und Gleichungssystemen) als auch mit der Analysis in einer Veränderlichen (Ableitungen und Extremwerte) erworben.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul führt die mathematisch-statistischen Grundlagen ein, die im Rahmen aller quantitativen Fächer des Studiums wieder Verwendung finden. Dies umfasst unter anderem „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ und „Finanzmathematik, Investition & Finanzierung“. Darüber hinaus findet es Anwendung im Rahmen des Moduls „Workshop / Forschungsprojekt“ bzw. im Kontext der Bachelorthesis, sofern diese einen quantitativen Fokus aufweist. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (Dauer: 120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 10/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Organisation, Human Resources & Leadership

Modul-Nr. / Code ORGA		Semester 4	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 10
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 300 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Organisation, Human Resources & Leadership“ vermittelt den Studierenden wesentliche Kenntnisse über Unternehmensführung. Dabei sollen die Wechselwirkungen zwischen strategischem Management, Organisationsgestaltung, Mitarbeiterführung und -motivation hergestellt werden. Ziel dieses Moduls ist es, die Studierenden mit umfassendem und zeitgemäßem Wissen sowie den notwendigen Kompetenzen auszustatten, um in einem komplexen und sich schnell verändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld Unternehmensführung erfolgreich wahrnehmen zu können. Die Studierenden setzen sich mit betriebswirtschaftlichen, organisatorischen, psychologischen, juristischen und soziologischen Einflussfaktoren auseinander. Es greift aktuelle Entwicklungen auf, welche Unternehmensführung vor ganz neue Herausforderungen stellen (z. B. Führung virtueller Teams). Durch Theorie und Praxisbeispiele vermittelt das Modul ein Verständnis für die Rahmenbedingungen und die Inhalte erfolgreicher Unternehmensorganisation sowie gelungenem Human Resources Management und Leadership, die durch optimale Gestaltung und Zusammenwirken einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Der erste Teil des Moduls vermittelt ein Verständnis von Organisationen, deren effektiver Gestaltung sowie von Organisationsprozessen und -systemen. Zunächst werden diverse organisationstheoretische Modelle vorgestellt (z. B. Scientific Management). Anhand von Differenzierung und Integration werden unterschiedliche Organisationskonzepte besprochen und diskutiert. Den Studierenden wird vermittelt, wie Organisationen sich in einer sich rasch verändernden, digitaleren und globaleren Umwelt anpassen müssen, um effizient zu agieren. Darüber hinaus werden Fragen der Unternehmenskultur, Machtstrukturen, Entscheidungs- und Veränderungsprozesse in Organisationen diskutiert. Im zweiten Modulteil Human Resources Management werden sowohl übergeordnete als auch lebenszyklusorientierte Gestaltungsfelder des Personalmanagements thematisiert. Zu Beginn werden verschiedene grundlegende Begriffe im Kontext Human Resources Management (HRM) vermittelt sowie die übergeordneten Themen Organisation des HR Bereichs, HR-Strategie und HR-Controlling behandelt. Es folgt eine Betrachtung wichtiger sozioökonomischer Rahmenbedingungen und Megatrends (z. B. Entgrenzung der Arbeit), die HR maßgeblich beeinflussen. Orientiert am Modell des Employee Lifecycle werden die Themenfelder Gewinnung, Auswahl, Retention, Personalentwicklung und Belohnungssysteme behandelt. Der dritte Teil des Moduls führt Leadership als einen komplexen Prozess mit mehreren Dimensionen ein. Basierend auf der umfassenden Forschung zu Leadership erfolgt eine ausführliche Beschreibung und Anwendung vieler unterschiedlicher Ansätze zur Führung. Dabei liegt der Schwerpunkt darauf, wie die Theorien in der Führungspraxis umgesetzt werden. Es wird vermittelt, wie effektives Leadership maßgeblich zum organisatorischen Erfolg beiträgt.			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden kennen die historische Entwicklung der Unternehmensführung bis heute und können selbstständig Wissen zur Historie und zu den Herausforderungen der Unternehmensführung zusammenfassen und wiedergeben. Sie sind in der Lage, aktuelle Herausforderungen der Unternehmensführung zu benennen. Sie können ohne Hilfsmittel Organisations-, Führungs- und HR- Theorien erläutern und Ansätze des effizienten Managements beschreiben. Die Studierenden können verschiedene Perspektiven im Hinblick auf die Unternehmensführung und ihrer Ziele einnehmen und diese eigenständig reflektieren. Sie sind in der Lage, grundlegende Methoden und Modelle der Unternehmensorganisation und -führung zu beurteilen und bei sich ändernden Rahmenbedingungen passende Modelle auszuwählen sowie anzuwenden. Die Studierenden können ihr Wissen auf aktuelle Beispiele aus der Praxis anwenden und diese aus unterschiedlichen Perspektiven lösen. Sie sind in der Lage, kontextabhängig Organisationsformen, -prozesse und -systeme zu modellieren sowie relevante HR-Prozesse und Führungsmodelle zu gestalten. Die Studierenden können die Anwendung komplexer Modelle argumentativ vertreten und Themen zur Unternehmensführung kritisch hinterfragen und mit Fachleuten diskutieren.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Inhalte durch Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweis auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie entsprechende Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussion und Feedback erfolgt über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Betriebswirtschaftslehre erworben wie sie in den Modulen „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“ sowie „Einführung Recht“ vermittelt werden.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Eine Vertiefung der Inhalte insbesondere der Methoden erfolgt zum Beispiel in den folgenden Modulen: „Digitale Transformation“, „Strategisches Management“, „Arbeits- & Organisationspsychologie“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (Dauer: 120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 10/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Produktion von Medieninhalten

Modul-Nr. / Code MK4	Semester 4	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul beschäftigt sich mit den technischen und konzeptuellen Grundlagen für die Erstellung von Content für unterschiedliche Medienkanäle. Vermittelt werden Kenntnisse der Produktion von Inhalten in den Bereichen Webdesign und Apps, Visualisierung (Foto und Video), Texten und Copywriting sowie Audio-Formate (Podcast). Diese Inhalte werden stets aus der strategischen Perspektive der Unternehmenskommunikation betrachtet. Zentral ist dabei die Erkenntnis, dass Inhalt und Form auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der Stakeholder angepasst werden müssen. Ferner wird ein dialektischer Ansatz in Bezug auf Kontext, Narration und Informationstransport vermittelt, der im Einklang mit klassischen und modernen Prinzipien des Storytellings steht. Insbesondere digitale Kommunikation und Ansprache von Empfängern (Gruppe/Individuum) werden als kontemporäre Instrumente der Markt- und Markenkommunikation dargestellt und diskutiert. Die Inhalte des Moduls sind somit stark auf die unternehmerische Kommunikationspraxis ausgerichtet. Damit wird ein ganzheitlicher sowie zusammenfassender Blick auf das Thema Content-Produktion geworfen. Zudem werden rechtliche Aspekte wie Urheber- und Verwertungsrecht, Presserecht oder Lizenzvergabe vermittelt, die in spezifischem Zusammenhang mit digitalem Content stehen wie DSGVO, Quellenschutz und Impressumspflicht.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls kennen die Studierenden Qualitätskriterien für die Entwicklung von medialen Inhalten unterschiedlichster Formate. Sie sind in der Lage, bei der Ansprache der jeweiligen Zielgruppen auf die passende, spezifische Sprache und Stilistik zu achten. Sie können verschiedene Textsorten für Online- und Printmedien erstellen, Bilder und Videos aufnehmen und bearbeiten sowie Websites und Apps gestalten. Sie erkennen in diesem Zusammenhang die Notwendigkeit, datenschutzrechtliche Aspekte stets mitzudenken und zu berücksichtigen. Dazu werden die Studierenden in die Lage versetzt, unterschiedliche Botschaften aus Marken-, Produkt- und Unternehmenskommunikation bereits in der Konzeption digital wie analog hinsichtlich ihrer Empfängerinnen und Empfänger anzupassen. Sie haben nach Bearbeitung des Moduls erlernt, einen spezifischen Nachrichtenwert zu identifizieren und dessen Relevanz zuzuordnen. Die Studierenden können Inhalte in einem passenden Medium technisch wie schöpferisch zielgerecht und unter Berücksichtigung rechtlicher Grundlagen transportieren. Sie können auf Augenhöhe mit Fachleuten aus PR, Content Media und Creative Producing über Inhalte und Gestaltung von Corporate Media sprechen und früh das erforderliche Budget für Kampagnen und mediengestützte Kommunikation erkennen und fixieren. Sie sind in der Lage, die Ausformung und Anwendung verschiedener Content-Formate argumentativ zu vertreten.		

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben, kurze Rollenspiele und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits Wissen im Bereich der Content-Produktion erworben und verstehen die strategische Ausrichtung von Marketing-Maßnahmen (Module „Kommunikationsgrundlagen & Medienmärkte“ sowie „Unternehmenskommunikation“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Im Modul „Produktion von Medieninhalten“ wird das in den vorherigen Modulen erworbene Wissen integriert und um praktische und methodische Fähigkeiten erweitert. Eine Vertiefung insbesondere der Themenfelder Social Media und Content Marketing erfolgt im Modul „Digitale Markenkommunikation“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marketing & Kommunikation“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Rhetorik & Kommunikation

Modul-Nr. / Code SK3		Semester 3	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Rhetorik & Kommunikation“ gibt einen Überblick über die grundlegenden Modelle der Kommunikationspsychologie und befasst sich mit der Gestaltung einer effektiven Kommunikation. Dazu werden insbesondere die Kommunikation zwischen zwei Personen sowie die interne und externe Kommunikation von Unternehmen beleuchtet. Es wird dargestellt, wie wir Menschen in unserem Umfeld wahrnehmen und wie sich diese Wahrnehmung auf die Kommunikation auswirkt. Die Inhalte machen die Studierenden mit dem gezielten Einsatz von Mimik, Gestik und rhetorischen Mitteln vertraut. Ziel ist es, ein Verständnis für einen sinnvollen Austausch zu entwickeln und, vor allem auch in der Berufsumwelt, Kommunikation als ein Instrument des Selbstmarketings wahrzunehmen. Daher werden außerdem Strategien zur Vorbereitung und Durchführung eigener Vorträge und zur Moderation von Gruppen vermittelt. Die Inhalte werden anhand vieler Praxisbeispiele veranschaulicht.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls kennen die Studierenden grundlegende Modelle der Kommunikation und können diese ohne Hilfsmittel beschreiben. Sie kennen die Bedeutung von externer und interner Unternehmenskommunikation und können anhand des Vier-Seiten-Modells untersuchen, wie zwei Menschen sich durch ihre Kommunikation zueinander in Beziehung setzen. Die Studierenden verstehen Kommunikation als ein Selbstmarketinginstrument und sind in der Lage, Strategien des Selbstmarketings im beruflichen Alltag sowie insbesondere in der digitalen Kommunikation richtig anzuwenden. Sie wissen wie Stereotype gebildet werden und können ihre Bedeutung für die tägliche Kommunikation erläutern. Sie erhalten rhetorische Mittel und Techniken an die Hand, um eigene Auftritte, Präsentationen und Vorträge eigenständig und strukturiert vorzubereiten sowie durchzuführen. Außerdem kennen die Studierenden geeignete Moderationstechniken, die sie während eines eigenen Vortrags selbstständig anwenden können. Die Studierenden lernen, heterogene Standpunkte zu vergleichen und eigene Lernprozesse zu reflektieren. Das Formulieren von Rückfragen an die verantwortlichen Lehrpersonen fördert den sozialen Austausch über fachliche Inhalte.			
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Inhalte durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie entsprechende Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul dient dem Erwerb und der Weiterentwicklung von Schlüsselqualifikationen, die im weiteren Verlauf des Studiums benötigt werden, beispielsweise beim fachlichen Austausch in anderen Modulen. Die Studierenden eignen sich Fähigkeiten zur selbstständigen, strukturierten und gezielten Vorbereitung von Vorträgen und Moderationen an, die sie vor allem im Modul „Bachelorthesis mit Kolloquium“ einsetzen können. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote Das Modul geht nicht in die Berechnung der Gesamtnote ein.
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Unternehmenskommunikation

Modul-Nr. / Code MK 2		Semester 2	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Unternehmenskommunikation“ beschäftigt sich mit der integrierten Kommunikation und thematisiert Teilbereiche wie interne Kommunikation, Public Relations, Content Marketing, Investor Relations, Corporate Social Responsibility, Issues Management sowie Krisenkommunikation. Zudem werden Kenntnisse zum Kommunikationscontrolling und zur Kommunikationskampagnenplanung vermittelt. Das Modul eröffnet einen ganzheitlichen sowie zusammenfassenden Blick auf die Vielfalt der kommunikativen Herausforderungen interner und externer Art im Zusammenhang mit unterschiedlichen Stakeholdern.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls können die Studierenden die spezifischen Aspekte und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements benennen. Sie kennen und verstehen die Notwendigkeit, die jeweilige Unternehmensstrategie den relevanten internen und externen Stakeholdergruppen zu vermitteln und die gesellschaftliche „license to operate“ des Unternehmens zu begründen. Sie sind in der Lage, den Beitrag der Kommunikation zum Unternehmenserfolg zu beschreiben und die Rolle der entsprechenden Kanäle einzuordnen (soziale Medien, Corporate Website, Presse- und Medienarbeit, Online und Influencer Relations, Dialog- und Eventformate sowie ein breites Spektrum an Eigenmedien). Die Studierenden sind in der Lage, passende Kommunikationslösungen auf strategischer Ebene zu erarbeiten. Die Studierenden können den Einsatz spezifischer Instrumente der Unternehmenskommunikation kritisch hinterfragen, mit Fachleuten diskutieren und heterogene Standpunkte vergleichen.			
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen in den Bereichen Betriebswirtschaft und Marketing erworben (Module „Kommunikationsgrundlagen & Medienmärkte“, „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“)
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Kenntnisse aus diesem Modul werden für die Bearbeitung des Moduls „Produktion von Medieninhalten“ und des Moduls „Identitätsbasiertes Marketing“ empfohlen. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marketing & Kommunikation“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Werbung

Modul-Nr. / Code MK3		Semester 3	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Werbung“ vermittelt die Grundlagen der crossmedialen Mediawerbung als strategische und taktische Marketingkommunikation insbesondere für Produkte und Dienstleistungen. Werbung stellt neben Public Relations eine der beiden Hauptdisziplinen in der Kommunikation für Unternehmen dar. Das Modul thematisiert die Begrifflichkeiten (u. a. Definitionen von Werbung, Stakeholder), Theorien (u. a. Limbic, Semiometrie), Strategien (u. a. Mediamix, Imagekampagnen, Abverkaufswerbung), Zielgruppen (u. a. Buyer Personas, Customer Journey Experience) und Managementprozesse (u. a. Agenturauswahl und -steuerung, Werbeplanung, Werbeforschung) der multisensuellen Werbung und gibt einen Überblick über den Markt der physischen und digitalen Werbeträger (above-the-line, below-the-line) und ihrer Formate (u. a. Banner, Spots, Anzeigen, Plakate).			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls kennen und verstehen die Studierenden den Werbemarkt grundsätzlich in Tiefe, Breite und Zusammenhängen. Sie können die medienspezifischen Instrumente und Kanäle von Werbung einordnen und qualifizieren und das grundlegende Konzept einer Werbekampagne analysieren sowie fallbeispielartig praktisch anwenden. Die Studierenden können betriebswirtschaftliche und werbespezifische Themen und Cases kritisch hinterfragen, mit Fachleuten diskutieren und heterogene Standpunkte vergleichen. Sie sind in der Lage, die Anwendung einer crossmedialen Werbekonzeption argumentativ zu vertreten.			
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.			

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits Wissen zu den Grundlagen im Bereich Marketing und Kommunikation erworben, verstehen Medienmärkte, medienbasierte Kommunikation und die strategische Ausrichtung von Marketing-Maßnahmen (Module „Kommunikationsgrundlagen & Medienmärkte“ sowie „Unternehmenskommunikation“)
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Im Modul „Werbung“ wird das in den vorherigen Modulen erworbene Wissen integriert und um praktische und methodische Fähigkeiten erweitert. Eine Vertiefung der im Werbemanagement eingesetzten Strategien und Techniken, insbesondere im Themenfeldern Social Media, Content Marketing und virale Kampagnen erfolgt im Modul „Digitale Markenkommunikation“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marketing & Kommunikation“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Wirtschaftsenglisch

Modul-Nr. / Code SK2		Semester 2	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache englisch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul vermittelt den Studierenden die notwendigen Kompetenzen, um effektiv auf Englisch in einer internationalen Wirtschaftsumgebung kommunizieren zu können, Präsentationen zu halten, effektive Geschäftsbriefe zu schreiben und sich aktiv an Diskussionen über Wirtschaftsthemen beteiligen zu können. Dazu lernen die Studierenden Grammatik, Strukturen und stilistische Elemente einer Unterhaltung sowie des schriftlichen Geschäftsverkehrs. Gleichzeitig erweitern die Studierenden ihren Wortschatz aus Wirtschaftsbegriffen und allgemeinen Begriffen. Die Studierenden üben, Organisationen, Prozesse und/oder Strukturen zu beschreiben, indem sie z. B. eine Firma beschreiben, um Investoren zu gewinnen oder aber ein Produkt präsentieren, um es zu verkaufen. Die Inhalte werden anhand von schriftlichen Übungen (wie z. B. dem Verfassen von Geschäftsbriefen, E-Mails oder Bewerbungen) vermittelt oder durch das Vorbereiten und Halten einer Präsentation zu einem selbst gewählten Wirtschaftsthema. Die Themen basieren auf dem aktuellen Wirtschaftsgeschehen (Investorengewinnung, Verkaufspräsentation, Präsentation von Geschäftszahlen). So bauen Studierende ihre Englischkenntnisse und rhetorischen Fähigkeiten aus. Das Modul vermittelt auch die Grundlagen der Verhandlungs- und Gesprächsführung und bietet Möglichkeiten, diese zu üben.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über einen ausreichenden Wortschatz, um sich eigenständig mit wirtschaftswissenschaftlichen Fachthemen auseinandersetzen und zielführend in einem internationalen Wirtschaftsumfeld kommunizieren zu können. Sie können Geschäftsbriefe, E-Mails und Bewerbungen schreiben. Sie sind in der Lage, sich aktiv an Diskussionen über Wirtschaftsthemen zu beteiligen. Sie haben Wissen über die Erstellung von Wirtschaftspräsentationen und der Präsentation von Wirtschaftsthemen in einer internationalen Umgebung, und sind in der Lage, solche Präsentation vorzubereiten, selbstständig nach den notwendigen Informationen zu recherchieren, die Inhalte zu strukturieren und sich auf die Zuhörenden einzustellen. Die Studierenden haben Wissen über die Vorbereitung von Gesprächen und Verhandlungen und können überredende und überzeugende Argumente und Gegenargumente formulieren.			
3	Lehr- und Lernmethoden Zu Beginn des Moduls absolvieren die Studierenden einen Online-Einstufungstest. Auf dieser Basis erfolgt eine Empfehlung, welche Lerninhalte zuerst bearbeitet werden sollen. In der Lernplattform finden die Studierenden interaktive Selbstlernmaterialien zum Vokabel- und Grammatiktraining inkl. Spracherkennung für das Kommunikationstraining. Über audiovisuelle Übungsmaterial sowie Schreibaufgaben (z. B. dem Formulieren einer E-Mail) können die			

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	Studierenden ihre Sprachkompetenzen eigenständig erweitern und erhalten jeweils Rückmeldung zu ihrem Lernfortschritt. Unterstützt werden die Studierenden durch Live-Seminare mit Tutorinnen und Tutoren, in denen die Kommunikationsfähigkeiten in der Gruppe trainiert werden. Um einen persönlichen Lernfortschritt zu erkennen, wird das Modul von regelmäßigen Tests zur Wissensprüfung begleitet. Die Studierenden haben für einen nachhaltigen Lernerfolg während des gesamten Studiums Zugriff auf die Lerninhalte und können so ihre Sprachkompetenz kontinuierlich auch nach Abschluss des Moduls verbessern.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Englischkenntnisse auf B1-Niveau des GER.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul dient dem Erwerb und der Weiterentwicklung der Sprachkompetenz der Studierenden. Diese Schlüsselqualifikation ist für den weiteren Verlauf ihres Studiums notwendig, beispielsweise mit Blick auf englischsprachige Literatur. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote Das Modul geht nicht in die Berechnung der Gesamtnote ein.
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Wissenschaftliches Arbeiten & Selbstmanagement

Modul-Nr. / Code SK1		Semester 1	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten & Selbstmanagement“ vermittelt Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens sowie grundlegendes Wissen und vielfältige Techniken zur Gestaltung des eigenen Selbst- und Zeitmanagements während des Studiums und zum Einsatz im Berufsalltag. Den Studierenden werden Methoden an die Hand gegeben, mit denen sie Stress entgegenwirken und ihr Zeitmanagement sowie die Strukturierung ihrer Arbeit verbessern können. Durch die Vermittlung von Lerntechniken lernen die Studierenden, wie sie einen Überblick über Lerninhalte bekommen und wie sie Informationen, z. B. durch Visualisierung oder die Nutzung verschiedener Darbietungsarten, strukturierter und gezielter verarbeiten können. Als Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens werden die Durchführung einer Literaturrecherche, das Nachvollziehen von wissenschaftlichen Studien und ihren Ergebnissen, das Schreiben von wissenschaftlichen Arbeiten und die korrekte Zitierweise nach APA behandelt.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls sind die Studierenden in der Lage, wissenschaftliche Arbeiten selbstständig, formal und argumentativ sicher anzufertigen sowie die dafür nötige Literatur zu beschaffen und zu bewerten. Die Studierenden kennen Strategien, um eigene Ziele festzulegen, ihre Lernmotivation zu steigern und Arbeitsphasen zu strukturieren. Sie können passende Lerntechniken auswählen und in ihrem Studium anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, Anzeichen für Prokrastination oder Stress zu erkennen und geeignete Maßnahmen zur Gegensteuerung anzuwenden. Durch die aktive Beteiligung auf der Lernplattform, können die Studierenden ihr Selbstmanagement sowie ihre Lernprozesse reflektieren und optimieren sowie Standards des wissenschaftlichen Arbeitens diskutieren.			
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Inhalte durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie entsprechende Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.			

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul dient dem Erwerb und der Weiterentwicklung von Schlüsselqualifikationen, die im weiteren Verlauf des Studiums und insbesondere bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten und dem Modul „Bachelorthesis mit Kolloquium“ benötigt werden. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote Das Modul geht nicht in die Berechnung der Gesamtnote ein.
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Workshop / Forschungsprojekt

Modul-Nr. / Code WOS		Semester 4	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 10
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Semester	Workload 300 Stunden
1	Inhalte Im Modul „Workshop / Forschungsprojekt“ bearbeiten die Studierenden eine wissenschaftliche Fragestellung eigenverantwortlich im Team in einem zeitlich begrenzten Rahmen. Die Fragestellung soll dabei eine konkrete Problemstellung aus dem späteren Berufsfeld bzw. ein Praxisproblem adressieren, das sich am gewählten Studiengang orientiert. Die Fragestellung soll ferner Theorien und Methoden des gewählten Studiengangs aufgreifen und dazu beitragen, dass die Studierenden bisher Gelerntes fach- bzw. branchenspezifischen anwenden. Die Studierenden erarbeiten eine eigene Lösung, die sie durch Theorien und eigene empirische Erhebungen oder die Nutzung von Sekundärdaten belegen. Ein idealtypischer Ablauf sieht die folgenden Punkte vor: • Einführung und Einarbeitung in die Thematik sowie Entwicklung eines Projektplans inkl. Meilensteinen; • Entwicklung einer Fragestellung; • Einarbeitung in die theoretischen Grundlagen des Untersuchungsthemas; • Konzeption eines Untersuchungsdesigns und Auswahl adäquater Erhebungsmethoden; • Datenerhebung und Datenaufbereitung; • Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse; • Aufbereitung und Präsentation der Ergebnisse; • Erstellung eines Abschlussberichts. Die Fragestellung wird von der Lehrperson eingebracht und soll, wenn möglich, in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Praxis gestellt werden. Damit ist eine hohe Praxisrelevanz der Fragestellung sichergestellt. Das Projekt soll in virtuellen Teams bearbeitet werden. Es können auch mehrere Teams unabhängig voneinander dieselbe Fragestellung bearbeiten. Zwischenschritte und -ergebnisse werden Zwischenpräsentationen mit den Lehrpersonen oder ggf. mit externen Praxispartnern besprochen.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage eine praxisnahe Fragestellung im Rahmen eines Projektes im Team selbstständig sowie zielorientiert und strukturiert zu bearbeiten. Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse im wissenschaftlichen Arbeiten ebenso wie im Lösen von praxisorientierten Fällen. Sie können Informationen auswählen und bewerten, die zur Lösung der Fragestellung des Projekts beitragen. Dazu gehören die Recherche, Aufbereitung und Analyse von Daten. Die Studierenden können umfassend und detailliert Fakten unterscheiden und beurteilen. Sie können Wissen aus unter-			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	schiedlichen Branchen und Themenfeldern zusammenfassen und integrieren. Die Studierenden können die unterschiedlichen Formen der Primär- und Sekundärdatenerhebung anwendungsorientiert einsetzen. Sie können mit der nötigen Software statistische Analysen durchführen. Außerdem sind die Studierenden in der Lage konstruktiv in einer Gruppe zu kooperieren und digitale Medien zur Kommunikation und zur Zusammenarbeit nutzen. Sie können in einem Team bei Bedarf eine führende Position einnehmen, andere richtungsweisend überzeugen und eigene Entscheidungen rechtfertigen. Die Studierenden können verschiedene Standpunkte reflektieren und vergleichen, verständigungsorientiert miteinander diskutieren und dabei eigene Positionen auf einem hohen Niveau präsentieren und verteidigen. Die Studierenden können das im Studiengang erworbene Wissen nutzen und sich neuen fachlichen Herausforderungen stellen. Dabei können sie auch mit komplexen Problemstellungen umgehen, diese systemisch beurteilen und Alternativen abwägen. Sie sind konzeptionell in der Lage, übergreifend, auch neue strategische Lösungen zu entwickeln und diese zu präsentieren.
3	Lehr- und Lernmethoden Die Lehrperson stellt ggf. in Zusammenarbeit mit einem Praxispartner eine praxisrelevante Problemstellung, die sich auf die Lerninhalte des gewählten Studiengangs bezieht und mit den im Studium gelernten Methoden bearbeitet werden kann. Diese Fragestellung wird von den Studierenden eigenständig in einem virtuellen Team bearbeitet. Über die Lernplattform erhalten die Studierenden die Möglichkeit zur Zusammenarbeit und zum Austausch. Sie nutzen ein virtuelles Klassenzimmer für regelmäßigen Austausch mit der Lehrperson und den anderen Mitgliedern des Teams. Hier wird der Projektfortschritt reflektiert. Die Lehrperson gibt Rückmeldung und unterstützt das Team bei der Beantwortung der Fragestellung.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits vertieftes Wissen in den für den gewählten Studiengang relevanten Theorien, Methoden und Konzepten erworben und können diese auf eine neue Fragestellung anwenden.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul integriert das im Studium erworbene Wissen und soll die Studierenden anregen, praxisrelevante Fragestellungen unter Anwendung bereits gelernter Theorie und Methoden eigenständig zu beantworten. Es bereitet auf die Anfertigung der Bachelor-Thesis vor. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 10/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

WAHLMODULE

Entrepreneurship

Modul-Nr. / Code ENT		Semester 5/6	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Wahlfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Ziel des Moduls ist es, den Studierenden ein übergreifendes und ganzheitliches Grundverständnis zu vermitteln (1) für das Wesen und die Bedeutung von Entrepreneurship, seiner wichtigsten Aspekte, Kernelemente und Konzepte, (2) für den gesamten Prozess einer Unternehmensgründung und (3) in der praktischen Anwendung aktueller im Entrepreneurship-Kontext sowie im Gründungsprozess relevanter Managementansätze und -konzepte, ihrer jeweiligen Methoden, Instrumente und Werkzeuge. Zur Erreichung dieser Ziele werden den Studierenden als theoretisches Fundament wichtige definitorische Grundlagen und Grundkonzepte wie z. B. Entrepreneur und Gründerpersönlichkeit, Entrepreneurial Mindset als Grundlage unternehmerischen Denkens und Handelns, Gründerteam, Start-up, unternehmerische Gelegenheit, Geschäftsidee etc. vorgestellt und vermittelt. Zentrales Element und wichtiger Ausgangspunkt des Moduls ist ferner der Begriff des Geschäftsmodells mit seinen einzelnen Komponenten. Anhand des Business Model Canvas-Konzepts zur Beschreibung, Darstellung und Visualisierung von Geschäftsmodellen werden die Grundlagen von Geschäftsmodellen vermittelt. Dabei werden insbesondere die einzelnen Komponenten, wichtige grundlegende Eigenschaften wie z. B. die Skalierbarkeit, ausgewählte Formen, Typen und Muster (z. B. digitale Geschäftsmodelle) mit ihren besonderen Eigenschaften sowie Ansätze zur Bewertung von Geschäftsmodellen thematisiert. Darauf aufbauend werden die Gründung eines Unternehmens, aufgefasst als generischer Prozess und die einzelnen Gründungsphasen mit ihren jeweils wichtigsten Schritten, Aktivitäten, Entscheidungen und Herausforderungen näher betrachtet. Das methodische Vorgehen und die praktische Anwendung ausgewählter Methoden (z. B. aus den Bereichen Design Thinking, agile Geschäftsmodellinnovation oder Lean Start-up) bei der Entwicklung innovativer Geschäftsideen, Produkte, Dienstleistungen oder ganzer Geschäftsmodelle im Rahmen des Gründungsprozesses werden anhand von konkreten Praxisbeispielen, kurzen Fallstudien oder optional anhand von eigenen Geschäftsideen oder Gründungsvorhaben von den Studierenden nachvollzogen und erlernt. Die Vermittlung fundierten Wissens zu ausgewählten weiteren speziellen Teilgebieten und Themenbereichen von Entrepreneurship wie z. B. Gründungsfinanzierung, Internationalisierung, Entwicklung und Bewertung von Businessplänen, Social Entrepreneurship, Corporate Entrepreneurship und Intrapreneurship schließen das Modul ab.			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, den gesamten Prozess einer Unternehmensgründung theoretisch nachzuvollziehen. Sie kennen die zentralen Schlüsselemente einer Unternehmensgründung sowie den idealtypischen Ablauf der einzelnen Prozessschritte bei einem Gründungsvorhaben. Außerdem können sie Methoden aus dem Design Thinking, Business Modelling oder dem Lean Start-up einsetzen und in der Unternehmenspraxis anwenden, um neue Geschäftsideen systematisch auszuarbeiten, innovative Produkte und Services zu entwickeln und dadurch die Innovationskraft eines Unternehmens zu erhalten und nachhaltig zu fördern. Die Studierenden können zentrale Probleme im Rahmen einer Unternehmensgründung unter Einbeziehung von Literatur und neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen eigenständig analysieren und Lösungsansätze identifizieren. Außerdem sind sie in der Lage, eigene innovative Geschäftsmodelle und darauf aufbauende Businesspläne zu entwickeln und auszugestalten sowie diese in Hinblick auf relevante Dimensionen wie Tragfähigkeit, Nachhaltigkeit, Innovationspotenzial, Wirtschaftlichkeit etc. zu beurteilen und zu bewerten.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits vertieftes Wissen in den Theorien, Methoden und Konzepten der Betriebswirtschaft erworben und kennen aktuelle Trends, Themen und Herausforderungen im eigenen Fach, um darauf aufbauend Marktchancen und Geschäftsideen entwickeln zu können.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul integriert das im Studium erworbene Wissen und soll die Studierenden anregen, eigene Prozessinnovationen und Geschäftsideen zu entwickeln. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Medien & Kommunikation

Modul-Nr. / Code MEK		Semester 5/6	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Wahlfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul fokussiert auf den Einsatz digitaler Medien für Kommunikation in unterschiedlichen Bereichen einer Organisation, z.B. für individuelles und organisationales Lernen, für Zusammenarbeit und Kooperation, für Entscheidungsfindung und Verhandeln. Die Studierenden sollen berufsorientierte Medienkompetenz erwerben und sich mit der Medienwahl, der Mediennutzung und der Medienwirkung auseinandersetzen. Dabei werden kognitive, emotionale, motivationale und behaviorale Aspekte behandelt. Berücksichtigt werden klassische und neue Medien sowie Kommunikations- und Massenmedien. Der Fokus wird dabei allerdings auf den netzbasierten Medien liegen. Grundlage des Moduls sind medienpsychologische Modelle, Theorien und Methoden, jeweils mit einem Fokus auf deren Anwendung für wirtschaftliche oder organisationsbezogene Fragestellungen. Zentrale Konzepte sind z.B. Media Richness, Displacement, Reduced Social Cues, Social Identity Model of Deindividuation Effects, Hyperpersonal Communication, Transformed Social Interaction und Media Equation. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem medienbasierten Wissenserwerb. Dieser ermöglicht, im Gegensatz zu klassischen Lern- und Trainingsmethoden, zeit- und ortsunabhängig zu lernen, eine adaptive und interaktive Gestaltung von Medieninhalten sowie eine automatisierte Auswertung von Verhaltensdaten und Lernergebnissen (Learning Analytics). Es werden Werkzeuge und Technologien vorgestellt, die in Unternehmen im Bereich der medienbasierten Kommunikation zum Einsatz kommen und deren Chancen und Risiken diskutiert. In der Lehrveranstaltung werden, neben Grundlagen computervermittelter Kommunikation, auch zukünftige Trends im Bereich der digitalen Kommunikation thematisiert, z.B. Kommunikation mit Chatbots und autonomen Agenten, Block-Chain-Technologien für die Bildung oder Konsequenzen des Internet of Things. Dabei werden auch Herausforderungen einer Mediengesellschaft thematisiert, z.B. die Wissenskluff, der Umgang mit Filterblasen, in denen extreme Meinungen entstehen, und die Belastung und Überforderung, die durch eine ständige Erreichbarkeit entstehen kann.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden breites Wissen über Theorien und Methoden der Medien- & Kommunikationspsychologie, das sie für Entscheidungen im betrieblichen Kontext nutzen können. Die Studierenden wissen, welche Medien welche Wirkungen auf kognitiver, motivationaler und sozialer Ebene entfalten, und können dieses Wissen zur Gestaltung medienbasierter Kommunikationsprozesse in verschiedenen Organisationsbereichen einsetzen. Sie besitzen einen Überblick über sich verändernde sozio-			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	ökonomische, technische und organisatorische Rahmenbedingungen einer Mediengesellschaft und können Auswirkungen auf unternehmerisches Handeln und resultierende Geschäftsmodelle beschreiben. Außerdem verstehen die Studierenden die Auswirkungen der Digitalisierung auf individuelles und organisationales Lernen und können digitale Werkzeuge hinsichtlich ihrer Eignung analysieren und bewerten. Sie können die Wirkungen medienbasierter Kommunikation auf Zusammenarbeit und Kooperation sowie auf Entscheidungsfindung und Verhandeln kritisch und medienkompetent reflektieren.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Inhalte durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Die Studierenden haben bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Betriebswirtschaftslehre erworben und kennen gesellschaftliche und ökonomische Anforderungen an Unternehmen (etwa aus dem Modul „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“). Außerdem haben sich die Studierenden schon mit der Frage beschäftigt, welche besonderen Anforderungen sich aus der medienbasierten Kommunikation für die Berufspraxis ergeben, z.B. bei der Kommunikation mit Kunden, der Zusammenarbeit im Team oder der Digitalisierung von Prozessen (etwa aus den Modulen „Unternehmenskommunikation“, „Digitale Transformation“ oder „Digitale Geschäftsmodelle“)
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul vertieft die Grundlagen aus dem Bereich Marketing und Kommunikation und ergänzt das bereits erworben betriebswirtschaftliche Wissen aus einer psychologischen und medienwissenschaftlichen Perspektive, insbesondere im Hinblick auf die Gestaltung medienbasierter Kommunikation. Das Modul soll die Studierenden für die Konsequenzen der Digitalisierung, insbesondere für die medienbasierte Kommunikation, sensibilisieren und erweitert so die jeweils studiengangs- oder branchenspezifische Perspektive. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Marktforschung

Modul-Nr. / Code MAF		Semester 5/6	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Wahlfach		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul vermittelt methodische Grundlagen der Marktforschung sowie der empirischen Sozialforschung und übt die Anwendung quantitativer und qualitativer Analyseinstrumente. Die Studierenden wenden in dem Modul ihr Grundlagenwissen im Bereich wissenschaftliches Arbeiten, Statistik und Forschungsmethoden auf eine marktbezogene Fragestellung an. Das Modul greift den Prozess der empirischen Datengewinnung bis zur Datenauswertung und Dateninterpretation auf. Dies geschieht auf Basis eines Fallbeispiels, welches die Theorie mit einer aktuellen Fragestellung aus Marketing und Vertrieb verknüpft. Der Fokus liegt hierbei auf der wissenschaftlich fundierten Untersuchungskonzeption, Operationalisierung, Datenerhebung und Datenaufbereitung sowie der anschließenden Auswertung und Interpretation. Vor- und Nachteile sowie Qualitätskriterien verschiedener primärer und sekundärer Untersuchungsmethoden werden diskutiert. In begleitenden Aufgaben werden anhand von Beispielen die Konzeption, Erhebung, Aufbereitung und Auswertung quantitativer und qualitativer Daten geübt. Die Studierenden können dazu eigene Fragestellungen oder Praxisbeispiele einbringen, z. B. auf Basis ihrer bisherigen Berufserfahrung, und, mit dem im Modul vermittelten Wissen, eigenständig ein Konzept für ein Marktforschungsprojekt entwickeln. Alternativ arbeiten die Studierenden mit den auf der Lernplattform zur Verfügung gestellten Fallbeispielen.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über fundierte Kenntnisse der empirischen Sozialforschung, v. a. in Bezug auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen (Marktforschung). Sie kennen die Ziele und den Nutzen von Marktforschung. Die Studierenden sind in der Lage – entsprechend einer gegebenen Fragestellung eines modulbegleitenden Projekts –, die passende Erhebungsmethode eigenständig auszuwählen, deren Nutzen für die Fragestellung zu beurteilen sowie diese fach- und sachgerecht anzuwenden. Außerdem können sie Daten aufbereiten, auswerten sowie interpretieren und daraus Empfehlungen für die Praxis ableiten. Die Studierenden können ein eigenes Projekt durchführen, eigene situationsspezifische Lösungswege entwickeln und ihre Entscheidungen rechtfertigen. Die Studierenden sind befähigt, sich – je nach späterer Notwendigkeit – selbstständig anhand weiterführender Literatur in weitere Themen einzuarbeiten.			
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits erste Kenntnisse im Bereich der Statistik erworben, kennen zentrale statistische Verfahren aus der deskriptiven und induktiven Statistik und können diese anwenden, beispielsweise die Berechnung und Interpretation von Häufigkeiten oder das Schätzen und Testen von Mittelwerten (Modul „Mathematik & Statistik“). Darüber sind für die konzeptionelle Gestaltung der Projektaufgabe Vorkenntnisse im Bereich Marketing sinnvoll (Modul „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“)
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul bereitet auf das Verfassen der Bachelorthesis vor. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

WAHLMODULE AUS DEM STUDIENGANG B.SC. BETRIEBSWIRTSCHAFT

Theorien & Methoden der Betriebswirtschaftslehre

Modul-Nr. / Code BW1	Semester 1	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Theorien & Methoden der Betriebswirtschaftslehre“ vermittelt eine vertiefte Einführung in die Prinzipien, Modelle und Anwendungen betriebswirtschaftlichen Denkens. Die Studierenden erarbeiten sich dabei wesentliche Hintergründe der betriebswirtschaftlichen Ideengeschichte und lernen entscheidungstheoretische wie systemtheoretische Methoden und Modelle der Betriebswirtschaftslehre kennen. Besonderen Wert wird auf das Wechselspiel zwischen betriebswirtschaftlichen Theorien und empirischen (betrieblichen) Problemstellungen gelegt. Die Studierenden reflektieren zentrale Ansätze der Betriebswirtschaftslehre vor dem Hintergrund aktueller Fragestellungen und befassen sich mit den paradigmatischen Wendungen des Fachs. Sie lernen dabei wichtige Begriffe der Wissenschaftstheorie kennen wie z. B. Thomas Kuhns Verständnis wissenschaftlicher Paradigmen und können unterschiedliche betriebswirtschaftliche Theorieperspektiven nach funktionalistischen, interpretativen, strukturalistischen und humanistischen Kriterien einordnen. Ein Schwerpunkt ist dabei die Gegenüberstellung tayloristischer bzw. managerialistischer Ansätze mit kulturwissenschaftlichen Sichtweisen und der kritischen Managementforschung. Methodisch erarbeiten sich die Studierenden quantitative Ansätze der betriebswirtschaftlichen Entscheidungstheorie. Sie führen dabei eigenständig Nutzwertanalysen durch und lernen Entscheidungsmodelle bei Sicherheit (lineare Optimierung), Risiko (Entscheidungswertmethode, Berechnung von Standardabweichungen) und Ungewissheit (Entscheidungsregeln u.a. nach Laplace, Savage-Niehans, Hurwicz) an praktischen Beispielen kennen. Darüber hinaus bekommen die Studierenden eine Einführung in systemtheoretisches Denken in der Betriebswirtschaftslehre und üben dies anhand einfacher systemtheoretischer Darstellungsmethoden (Kausaldiagramme, Stock-Flow-Diagramme). Als Exkurs lernen sie betriebswirtschaftliche Simulationen am Beispiel von System Dynamics kennen.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach Bearbeitung des Moduls sind die Studierenden in der Lage die grundlegenden Theorien und Methoden der Betriebswirtschaftslehre kritisch zu reflektieren und auf aktuelle Fragestellungen zu übertragen. Sie kennen wesentliche Elemente der betriebswirtschaftlichen		

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	Ideengeschichte und können quantitative Entscheidungsmodelle auf betriebliche Problemstellungen anwenden. Die Studierenden können sich anhand der erworbenen Fähigkeiten eine fundierte und differenzierte eigene Meinung zu weitergehenden betriebswirtschaftlichen Themen bilden und diese gegenüber anderen argumentativ vertreten. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, die Anwendungsbereiche betriebswirtschaftlicher Methoden inkl. ihrer Grenzen abzuschätzen und kritisch zu bewerten.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Das Modul vertieft die betriebswirtschaftlichen Grundlagen des Moduls „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“. Die Studierenden sollten daher dieses Modul sowie idealerweise auch das Modul „Mathematik und Statistik“ abgeschlossen haben.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul liefert weitergehende Diskussionsgrundlagen für die anderen studiengangsspezifischen Module „Innovations- & Projektmanagement“, „Digitale Transformation“, „Supply Chain Management“, „Strategisches Management“, „Nachhaltigkeitsmanagement“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Betriebswirtschaft“ sowie Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Innovations- & Projektmanagement

Modul-Nr. / Code BW2		Semester 2	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150
1	Inhalte Das Modul „Innovations- & Projektmanagement“ beschäftigt sich mit dem Management von Innovationen – von der Idee bis zur Einführung am Markt. Da der Kern der Entwicklung der Innovation in Projekten geschieht, wird im zweiten Teil des Moduls das Management von Projekten erläutert. Das Modul „Innovations- & Projektmanagement“ eröffnet damit einen ganzheitlichen sowie zusammenfassenden Blick auf das erfolgreiche Management von Innovationen. Hierfür wird mit den definitorischen Grundlagen sowie einer Erläuterung der Bedeutung von Innovationen für Unternehmen, Staat und Gesellschaft begonnen. Um Innovationsvorhaben erfolgreich zu realisieren, müssen entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen werden. Die Studierenden erhalten daher einen Überblick über die Themen Innovationsstrategie, Organisationsformen des Innovationsmanagements und Innovationskultur. Im Anschluss daran wird der generische Innovationsprozess vorgestellt und dabei insb. auf die Themen Ideengenerierung, Ideenbewertung, Ideenauswahl und Ideenumsatzung eingegangen. Die Vermittlung fundierten Wissens zu den Querschnittsthemen Innovationscontrolling, Schutzrechte, Innovationsmarketing und Vertrieb von Innovationen schließt den Teil Innovationsmanagement des Moduls ab. Im Teil Projektmanagement werden zuerst die theoretischen Grundlagen des Projektmanagements vermittelt, bevor auf die Unterschiede zwischen klassischem (plangetriebenem) und agilem Projektmanagement eingegangen wird. Anschließend wird der Projektlebenszyklus von Projektdefinition, Projektplanung und -umsetzung intensiv betrachtet. Dabei werden die gängigen Methoden in den Bereichen Business Case Analyse, Projektorganisation, Stakeholder Analyse, Risiko- und Qualitätsmanagement in der klassischen wie agilen Projektplanung und -durchführung vorgestellt. Durch die durchgehende Verwendung von Beispielen in beiden Teilen wird die Theorie anschaulich gemacht und werden die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Themen aufgezeigt.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die gängigen Konzepte und Methoden im Innovations- und im Projektmanagement. Sie können den Innovationsmanagementprozess erläutern und verschiedene Methoden zur Ideengenerierung, -bewertung und -auswahl			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	anwenden. Zudem kennen sie die Bedeutung der Querschnittsthemen Innovationscontrolling, Schutzrechte, Innovationsmarketing und Vertrieb von Innovationen und können diese an einem Fallbeispiel anwenden. Im Bereich des Projektmanagements kennen die Studierenden die Unterschiede zwischen klassischem/plangetriebenem und agilem Projektmanagement und können für ein Projekt den passenden Ansatz auswählen sowie darauf abgestimmte Maßnahmen für das Projektcontrolling aufsetzen. Zudem können sie für ein Projekt einen Projektplan erstellen und die Stakeholder sowie die Risiken für ein Projekt analysieren. Darauf aufbauend können sie auf die Rahmenbedingungen angepasste Kommunikations- und Risikomanagementmaßnahmen konzipieren. Die Studierenden können die Methoden richtig anwenden und mit aktuellen Softwaretools umgehen. Sie sind in der Lage, die Anwendung von Methoden und Vorgehensweisen des Innovations- und Projektmanagements argumentativ zu vertreten.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie entsprechende Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Betriebswirtschaftslehre erworben und kennen Managementkonzepte, wie z. B. Wertschöpfungskette, Grundlagen der Aufbauorganisation und den Marketing-Mix.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul vermittelt theoretische Kenntnisse wie praktische Fähigkeiten im Projektmanagement, die zusammen mit dem Modul „Wissenschaftliches Arbeiten & Selbstmanagement“ auch als Basis für die Module „Workshop / Forschungsprojekt“ und „Bachelorthesis mit Kolloquium“ dienen. Die Theorien und Methoden aus dem Innovationsmanagement werden in den Modulen „Digitale Transformation“, „Entrepreneurship“ und „Strategisches Management“ vertieft.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

	Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Betriebswirtschaft“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ sowie „Wirtschaftspsychologie“
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Digitale Transformation

Modul-Nr. / Code BW3		Semester 3	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Digitale Transformation“ adressiert die Herausforderungen für Managerinnen und Manager im aktuellen und künftigen Wettbewerbsumfeld an der Schnittstelle von technologischen Entwicklungen und Markttrends im Kontext der Digitalisierung. Nach einer Einführung und einem Überblick zu Digitalisierung sowie intelligenten und vernetzten Produkten liegt der Fokus auf der Frage, wie Unternehmen in einem digitalen Umfeld Wettbewerbsvorteile aufbauen können. Hierbei werden nicht nur die Aktivitäten des eigenen Unternehmens berücksichtigt, sondern auch die Rolle weiterer Firmen als externe Kooperationspartner in Ökosystemen, die oftmals nicht traditionellen Branchengrenzen folgen. Die Inhalte machen die Studierenden mit relevanten Handlungsfeldern und Lösungsansätzen vertraut, mit denen komplexe und dynamische Entscheidungssituationen im Zusammenhang mit digitalen Technologien, Datenanalytik und einer steigenden Bedeutung künstlicher Intelligenz erfolgreich gelöst werden können. Ein Schwerpunkt wird dabei auf agile Methoden in Transformationsprozessen sowie Plattform-Geschäftsmodelle gelegt. Das Modul zeichnet sich durch eine enge Verzahnung von theoretischen Konzepten mit Praxisbeispielen, kurzen Fallstudien und weiteren Formen zur direkten Anwendung des erlernten Wissens aus. Es nimmt dabei eine Perspektive des General Managements ein und analysiert insbesondere die Herausforderungen durch die Transformation bestehender Geschäftsaktivitäten im Kontext der Digitalisierung.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls „Digitale Transformation“ haben die Studierenden sich die erforderlichen Kompetenzen für künftige digitale sowie hoch dynamische Geschäftsaktivitäten angeeignet. Durch die Perspektive des General Managements sind die Studierenden in der Lage, die relevante Expertise in ganz verschiedenen Funktionen in Unternehmen sowie in unterschiedlichen Unternehmensgrößen und Branchen erfolgreich anzuwenden und umzusetzen. Insbesondere verfügen die Studierenden über ein fundiertes, ganzheitliches und anwendungsbezogenes Wissen zu Digitalisierung und digitaler Transformation. Außerdem können die Studierenden Situationen allgemeiner Management-Herausforderungen beschreiben und passende Lösungen auf strategischer sowie operativer Ebene erarbeiten. Sie können die dynamische Anpassung von Geschäftsaktivitäten verstehen, um Veränderungen im Unternehmensumfeld zu beurteilen und Lösungen zu entwickeln oder proaktiv das Umfeld zu beeinflussen und damit die künftigen Wettbewerbsregeln zu gestalten. Die Studierenden können Standpunkte vergleichen und kritisch reflektieren.			

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Betriebswirtschaft erworben und kennen einige weit verbreitete Management Konzepte, z. B. Wertschöpfungskette oder Branchenanalyse (Module „Theorien & Methoden der Betriebswirtschaftslehre“ sowie „Innovations- & Projektmanagement“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul stellt die Basis für das Modul „Strategisches Management“ dar. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Betriebswirtschaft“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Supply Chain Management

Modul-Nr. / Code BW4	Semester 4	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Die Konzeption und Steuerung einer nachhaltigen Wertschöpfungskette gewinnt in einem wirtschaftlichen Umfeld, das von Dynamik und Volatilität geprägt ist, immer mehr an Wettbewerbsrelevanz. International führende Unternehmen zeichnen sich zunehmend auch durch ihre Lieferkontinuität aus – vor allem in Krisenzeiten. Mit dieser prozessorientierten Planung und Steuerung beschäftigt sich das Modul „Supply Chain Management“, das einen breiten Zugang zu den Inhalten, Strukturen und Prozessen des Operations Management vermittelt. Das Modul ist thematisch unterteilt in globales Einkaufsmanagement, Wertschöpfungskettenmanagement sowie interne & externe Logistik. Im Rahmen des Moduls wird unter anderem diskutiert, wie der strategische Einkäufer den Unternehmenserfolg direkt beeinflussen kann. Außerdem wird beleuchtet, wie Make-or-Buy Entscheidungen zu bewerten sind und wie sie in interne Prozesse integriert werden können. Es werden Erfolgsfaktoren behandelt, die es bei der Planung einer nachhaltigen Value Chain zu beachten gilt. Weiterhin wird vermittelt, wie der Modal Split, also die Aufteilung des Güterverkehrsaufkommens auf verschiedenen Verkehrsträger, für optimierte Logistikprozesse genutzt werden kann.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls verfügen die Studierenden über ein tiefgehendes Wissen zu den wichtigsten Theorien und Methoden im Management globaler Wertschöpfungsketten aus der Perspektive unterschiedlicher Unternehmen, Branchen und Akteure. Sie können zudem die aktuellen Entwicklungen und Trends (z. B. Nachhaltigkeit, Risikomanagement und Digitalisierung) in der internationalen Logistik, im Einkauf und Supply Chain Management globaler Netzwerke analysieren. Die Studierenden erkennen die Zusammenhänge entlang der Supply Chain und können Verknüpfungen über diese hinaus – d. h. zu den Lieferanten und Verbrauchern – herstellen. Außerdem verstehen sie den integrierten Ansatz mit Schnittstellen zu anderen Unternehmensfunktionen. Die Studierenden sind im Einzelnen befähigt, auf Basis ihrer Analysen einer Wertschöpfungskette Optimierungsmöglichkeiten auszuarbeiten. Sie können dabei aus dem breiten Spektrum der Methoden diejenigen identifizieren und anwenden, die in einer konkreten Problemstellung geeignet sind. Durch die aktive Beteiligung auf der Lernplattform können sie ihre Vorgehensweise veranschaulichen und andere Personen von der Wirksamkeit der ausgearbeiteten Optimierungsmaßnahmen überzeugen. Die Studierenden können Vor- und Nachteile möglicher Optimierungsrichtungen in einer Wertschöpfungskette eines Unternehmens kritisch gegenüberstellen und damit auch in Expertenteams verantwortlich arbeiten.		

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der BWL erworben und kennen einige weit verbreitete Management Konzepte, z. B. Wertschöpfungskette oder Branchenanalyse (Module „Theorien & Methoden der Betriebswirtschaftslehre“ sowie „Digitale Transformation“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Die Studierenden erlangen ein detailliertes Verständnis der wichtigsten Konzepte und Werkzeuge aus dem Supply Chain Management sowie sich ändernder Rahmenbedingungen durch aktuelle Trends im Operations Management. Einzelne Aspekte und Diskussionen aus diesem Modul werden in weiteren Modulen z. B. „Strategisches Management“ oder „Nachhaltigkeitsmanagement“ wieder aufgegriffen. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Betriebswirtschaft“ und Wahlmodul in den Fernstudiengängen „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Strategisches Management

Modul-Nr. / Code BW5		Semester 4	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Der Fokus des Moduls „Strategisches Management“ liegt auf der Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien. Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Theorie des strategischen Managements, die anhand von Fallstudien reflektiert wird. Dabei werden Instrumente des strategischen Managements eingeführt, beispielsweise PESTEL, Branchenstrukturanalyse, Kunden- und Wettbewerbsanalysen, SWOT-Analyse sowie Wachstumsstrategien. Diese Werkzeuge und die Sinnhaftigkeit ihrer Anwendung werden im Rahmen eines typischen Strategieentwicklungsprozesses aufgezeigt und geübt. Ziel ist es, einen ganzheitlichen Blick auf die unternehmerische Wertschöpfung zu geben, indem sowohl die theoretischen als auch analytisch-methodischen Grundlagen der Unternehmensführung sowie der Entscheidungsfindung vermittelt werden.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über breites und integriertes Wissen der wichtigsten Theorien und Methoden des strategischen Managements und der Unternehmensführung. Sie sind befähigt, auf Basis ihrer Analysen einer Unternehmensstrategie Optimierungsmöglichkeiten auszuarbeiten und können dabei aus einem sehr breiten Spektrum von Methoden diejenigen identifizieren und anwenden, die für eine konkrete Problemstellung geeignet sind. Sie können ihre Vorgehensweise veranschaulichen und andere Personen von der Wirksamkeit von ausgearbeiteten Veränderungsmaßnahmen überzeugen. Die Studierenden sind befähigt, Vor- und Nachteile möglicher Unternehmensstrategien kritisch gegenüberzustellen und damit auch in Expertenteams verantwortlich zu arbeiten. Durch reale Fallstudien und umfangreiche Theorie zum Thema Unternehmensführung können die Studierenden selbständig Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten.			
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit der verantwortlichen Lehrperson bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet,			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Betriebswirtschaftslehre erworben und kennen einige weit verbreitete Management-Konzepte (Modul „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“). Die Inhalte des Moduls bauen außerdem auf den Modulen „Theorien & Methoden der Betriebswirtschaftslehre“ sowie „Innovations- & Projektmanagement“ auf.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul vertieft das betriebswirtschaftliche Wissen der Studierenden weiter und befähigt sie unternehmerischen Entscheidungen fundiert und reflektiert zu treffen. Die Themen des Moduls können im Rahmen der Bachelorthesis vertieft werden. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Betriebswirtschaft“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Nachhaltigkeitsmanagement

Modul-Nr. / Code BW6		Semester 6	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Nachhaltigkeitsmanagement“ bettet betriebswirtschaftliche Sachverhalte in übergreifende gesellschaftliche Fragestellungen ein und fokussiert insbesondere auf wirtschaftsethische, soziale und ökologische Herausforderungen. Die Inhalte des Moduls verzahnen verschiedenen Facetten von Nachhaltigkeit in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft von der globalen über die nationale, die Unternehmens- und die individuelle Ebene und lassen dabei die Zusammenhänge von Ethik, Ökologie, Gesellschaft und Wirtschaft deutlich werden. Im Modul wird ein Überblick über die Geschichte und den Hintergrund von Nachhaltigkeit gegeben und es werden aktuelle Theorien, Modelle und Ansätze für eine nachhaltige Entwicklung behandelt. Als Richtschnur für unternehmerisches Handeln werden die UN Sustainable Development Goals vorgestellt und Möglichkeiten zur Bewertung ökologischen, sozialen und ökonomischen Kapitals in Unternehmen diskutiert. Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Grundlagen der Wirtschafts- und Unternehmensethik sowie die Stakeholder-Theorie und das Stakeholdermanagement. Außerdem wird das Konzept Corporate Social Responsibility vorgestellt und diskutiert sowie die Managementsysteme der Nachhaltigkeit (EMAS, ISO 14000 ff, ISO 26000). Überdies lernen die Studierenden Nachhaltigkeitsberichte (GRI-Standards) und Nachhaltigkeitscontrolling (Sustainability Scorecard) kennen.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls kennen die Studierenden Hintergründe, Methoden und Umsetzungsmöglichkeiten von Nachhaltigkeit in Unternehmen. Sie verfügen über ein fundiertes, ganzheitliches und anwendungsbezogenes Wissen zur Bearbeitung wirtschaftsethischer, sozialer und ökologischer Fragen. So können sie betriebswirtschaftliche Themen vor dem Hintergrund übergreifender gesellschaftlicher Fragestellungen kritisch hinterfragen, mit Fachleuten diskutieren und heterogene Standpunkte vergleichen. Die Studierenden sind ferner in der Lage, passende Lösungen auf strategischer sowie operativer Ebene und unter Berücksichtigung verschiedener Stakeholder-Interessen zu erarbeiten und argumentativ zu vertreten. Sie entwickeln die Fähigkeit und Bereitschaft, aktuelle Herausforderungen in Unternehmen und Organisationen aus einer ganzheitlichen Perspektive zu betrachten sowie Transformation und Veränderung als Chance und nicht nur als Gefahr für etablierte Akteure zu begreifen.			
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Betriebswirtschaft erworben und kennen einige weit verbreitete Managementkonzepte, z. B. Wertschöpfungskette oder Branchenanalyse (Module „Theorien & Methoden der Betriebswirtschaftslehre“, „Innovations- & Projektmanagement“, „Digitale Transformation“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Bachelorthesis mit Kolloquium Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Betriebswirtschaft“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

WAHLMODULE AUS DEM STUDIENGANG B.SC. FINANZMANAGEMENT

Finanzwirtschaft

Modul-Nr. / Code FI1	Semester 1	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Die Finanzwirtschaft als Teil des unternehmerischen Prozesses ist seit jeher von einer besonderen Wichtigkeit für große sowie global agierende Konzerne, rückt aber auch immer mehr in den Fokus von mittelständischen Unternehmen. Das Modul „Finanzwirtschaft“ ist somit grundlegend für das Verständnis spezifischer Finanzierungs- und Kapitalbeschaffungsoptionen von Unternehmen. In diesem Modul werden die (begrifflichen) finanzbasierten Grundlagen geschaffen, relevante Finanzmärkte und die Teilnehmenden verschiedener Finanzmärkte vorgestellt und analysiert, und es wird auf die wichtigen Finanzierungsoptionen von Unternehmen eingegangen. Es werden die Geld- und Kapitalmärkte sowie die Aktien-, Anleihen- und Devisenmärkte im Detail erläutert und die Finanzintermediäre hinsichtlich jeweiliger Zielsetzungen und Relevanz für die Realwirtschaft vorgestellt. Dabei werden u. a. die Funktionsweisen der Zentralbanken, Grundlagen der nationalen und internationalen Aktien- und Anleihemärkte sowie das Weltwährungssystem analysiert. Unter Hinzunahme von Finanzintermediären u. a. in Form von Versicherungen, Investmentfonds und Banken sowie anderer Arten der Kapitalsammelstellen kann der Blick auf den gesamten Finanzbereich von Unternehmen aber auch auf vergangene und potentielle Finanzkrisen vervollständigt werden. Die für Unternehmen wesentlichen in den einzelnen Finanzmärkten eingesetzten Finanzinstrumente werden im Detail erklärt und ihre Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis demonstriert. Hierbei werden alle Optionen der Außen- und Innenfinanzierungsmöglichkeiten von Unternehmen – in Abhängigkeit ihrer Rechtsform – analysiert: Beteiligungsfinanzierung, Mezzanine Finanzierungsformen, Fremdfinanzierung und Anleihen, Kreditsubstitute sowie die verschiedenen Formen der Innenfinanzierung. Zur Beurteilung der einzelnen Instrumente werden dabei auch die wichtigsten Kennzahlen in Bezug auf Bilanzstruktur, Liquidität sowie Rentabilität vermittelt.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein fundiertes Grundlagenwissen auf dem Gebiet der Unternehmensfinanzierung, der Finanzmärkte und ausgewählter Finanzintermediäre auf dem jeweils neuesten Erkenntnisstand. Die Studierenden verfügen damit über einschlägiges Wissen, welches für die weiteren Schwerpunkte des Studiengangs sowie für den späteren Berufseinstieg erfolgreich angewendet werden kann. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, operative und strategische Fragestellungen in der beruflichen Praxis und auf den genannten Gebieten zu lösen. Ferner sind die Studierenden		

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	in der Lage, ein breites Spektrum an Methoden zur Bearbeitung von diversen finanzwirtschaftlichen Themenschwerpunkten selbständig anzuwenden. Die Studierenden sind befähigt, sich finanzwirtschaftliches Wissen eigenständig zu erschließen. Damit können sie in diesem Themenfeld auch komplexere Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ vertreten. Weiterhin sind sie in der Lage, Ziele bei der Bewältigung verschiedener Aufgabenfelder auf den genannten Finanzgebieten zu definieren, die dafür geeigneten Mittel zur Zielerreichung festzulegen sowie durch die Lösung operativer Fragestellungen in der beruflichen Praxis auch Mitarbeiter fachverantwortlich zu führen. Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Themen im Rahmen der Finanzwirtschaft kritisch hinterfragen und heterogene Standpunkte vergleichen. Sie sind in der Lage, die Anwendung komplexer Finanzierungsoptionen zu analysieren und hinterfragen.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Die Kenntnisse aus dem Modul „Finanzwirtschaft“ bilden die Basis für alle weiteren finanzwirtschaftlichen Module, insbesondere für die Module „Unternehmensanalyse“, „Unternehmensstrukturierung“ sowie „Internationales Finanzmanagement“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Finanzmanagement“ und Wahlmodul in den Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (Dauer: 120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.
----------	---

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Internationale Rechnungslegung

Modul-Nr. / Code FI2	Semester 2	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Die <i>International Financial Reporting Standards (IFRS)</i> sind internationale Rechnungslegungsvorschriften, die vom <i>International Accounting Standards Board (IASB)</i> herausgegeben werden. Die IFRS werden von zahlreichen Ländern zumindest für kapitalmarktorientierte Unternehmen vorgeschrieben. Für alle kapitalmarktorientierten Mutterunternehmen mit Sitz in der EU ist die Aufstellung eines IFRS-Konzernabschlusses seit dem Jahr 2005 verpflichtend. Aufbauend auf die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit der IFRS Rechnungslegung werden anschließend die einschlägigen Rechtsgrundlagen auf aktuellem Stand vorgestellt, der Aufbau des <i>International Accounting Standard Boards (IASB)</i> dargelegt und der Standardsetzungsprozess (sog. <i>due process of standard setting</i>) im Detail beleuchtet. Es folgt eine Diskussion der Rahmengrundsätze der IFRS-Rechnungslegung bzw. der qualitativen Anforderungen an entscheidungsnützliche Informationen (z. B. Relevanz und glaubwürdige Darstellung), wie sie im <i>Conceptual Framework for Financial Reporting</i> des IASB beschrieben sind. Anschließend werden Darstellung und Inhalt eines vollständigen IFRS Abschlusses nach IAS 1 behandelt, d. h. die Abschlussbestandteile „Bilanz“, „Gesamtergebnisrechnung“, „Eigenkapitalveränderungsrechnung“, „Kapitalflussrechnung“ (vgl. auch IAS 7) und „Anhang“. In Grundzügen werden zudem die theoretischen Grundlagen der Konzernrechnungslegung (z. B. Aufstellungspflicht und Abgrenzung des Konsolidierungskreises) nach IFRS 10 behandelt. Im Hauptteil des Moduls werden konkrete Rechnungslegungsstandards (IAS/IFRS) zu in der Praxis besonders relevanten Bilanzierungsthemen vorgestellt und gemeinsam erarbeitet. Die praktische Anwendung wird anhand von Beispielen und Case Studies eingeübt und unter Heranziehung publizierter Konzernabschlüsse namhafter Unternehmen veranschaulicht. Im Einzelnen werden vor allem die folgenden Aspekte aufgezeigt und vertieft: ▪ Bilanzierung von Umsatzerlösen (IFRS 15) ▪ Bilanzierung von Sachanlagevermögen (IAS 16) ▪ Bilanzierung von immateriellen Vermögenswerten (IAS 38) ▪ Bilanzierung von Wertminderungen (IAS 36) ▪ Bilanzierung von Leasingverhältnissen (IFRS 16) ▪ Bilanzierung von Vorräten (IAS 2) ▪ Bilanzierung von Ertragsteuern (IAS 12) ▪ Bilanzierung von Rückstellung (IAS 37) ▪ Bilanzierung von Finanzinstrumenten (IFRS 9)		

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls verfügen die Studierenden über ein fundiertes Grundlagenwissen im Bereich der internationalen Rechnungslegung. Sie können die Vorgehensweise, Methoden und Problemstellungen in der IFRS-Rechnungslegung im Allgemeinen sowie der Konzernabschlusserstellung im Besonderen darlegen. Die Studierenden können die Aussagefähigkeit eines IFRS-Abschlusses beurteilen und qualifiziert bei dessen Erstellung mitwirken. Wesentliche Rechnungslegungsstandards bzgl. Ansatz, Bewertung und Ausweis können sie auf konkrete Sachverhalte anwenden. Sie sind in der Lage, einen IFRS-Abschluss argumentativ zu verteidigen und eine kritische Würdigung von fachbezogenen Positionen vorzunehmen sowie sich mit Fachvertretern und Laien über Informationen, Ideen, Problemfelder und Lösungen auszutauschen. Die Studierenden können außerdem, die Bedeutung von Kontextfaktoren wie Kapitalmarktanforderungen und Corporate-Governance-Aspekten auf Rechnungslegungssachverhalte transferieren. Sie sind befähigt, eigene Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse zu definieren, zu bewerten und diese Prozesse eigenständig und nachhaltig zu gestalten.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden strukturierte Hinweise auf Fachliteratur, die die wesentlichen Inhalte des Moduls erörtert. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Rechnungslegung und Finanzbuchführung erworben und verfügen über Basiswissen zu betriebswirtschaftlichen Grundlagen, wie z. B. den Aufbau einer Bilanz sowie die Funktionsweise von Kapitalmärkten (aus den Modulen „Finanzwirtschaft“ und „Finanzbuchhaltung, Bilanzen, Kosten- & Leistungsrechnung,“
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul „Internationale Rechnungslegung“ steht inhaltlich in direktem Zusammenhang mit den rechnungslegungsnahen Modulen „Unternehmensbesteuerung“ und „Unternehmensanalyse“ und weist Anknüpfungspunkte zu den grenzüberschreitenden Unternehmensstrategien des Moduls „Internationales Finanzmanagement“ auf.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

	Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Finanzmanagement“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Unternehmensbesteuerung

Modul-Nr. / Code FI3	Semester 3	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150
1	Inhalte Das Modul „Unternehmensbesteuerung“, mit den Bestandteilen Grundlagen des Verfahrensrechts, Besteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften, Internationales Steuerrecht sowie Umsatzsteuer, vermittelt eine breite und solide Grundlage, welche zum Verständnis und zur sach- und fachgerechten Lösung unternehmenssteuerlicher Sachverhalte relevant ist. In diesem Modul werden wesentliche für die Unternehmensbesteuerung relevante steuerliche Themenfelder angegangen. Den Studierenden werden die rechtlichen Grundlagen, die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit sowie der Inhalt der einzelnen Instrumente dargestellt und an ausgewählten Beispielen erläutert. Im Bereich der Grundlagen des Verfahrensrechts wird die Bedeutung der Abgabenordnung als steuerliches Rahmengesetz aufgezeigt und die Systematik von Steuererklärungspflichten dargestellt. Weiterhin werden Zuständigkeiten der Behörden und Fristberechnungen thematisiert sowie eine Einführung in den Bereich des Einspruchsverfahrens gegeben. Anschließend werden zunächst die Grundlagen und die Besonderheiten bei der Gewinnermittlung und der Besteuerung von Personengesellschaften beleuchtet. Nach einer Erläuterung der rechtlichen Anforderungen und Besonderheiten der verschiedenen Formen von Personengesellschaften liegt der Fokus auf der zweistufigen steuerlichen Gewinnermittlung bei gewerblichen Mitunternehmerschaften. Außerdem werden wesentliche Inhalte bei der Besteuerung der Kapitalgesellschaften vermittelt. Nach einer grundlegenden Darstellung des Trennungsprinzips zwischen Gesellschafter und Gesellschaft werden zentrale Anforderungen und Problemstellungen wie verdeckte Gewinnausschüttungen und verdeckte Einlagen diskutiert. Weitere spezifische Besonderheiten und Interaktionen zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften werden anhand zahlreicher praxisbezogener Beispiele in den zu vermittelnden Stoff eingebunden. Im Bereich des internationalen Steuerrechts werden die Grundlagen der Unternehmensbesteuerung im Kontext internationaler Sachverhalte, Konzerne und Kapitalmärkte besprochen. Im Mittelpunkt des Moduls werden die steuerlichen Folgen von Wirtschaftstreibenden und Unternehmen beleuchtet, welche über die Landesgrenzen hinweg unternehmerisch tätig sind. Hierbei werden insbesondere die nationalen Gesetzesnormen (unbeschränkte vs. beschränkte Steuerpflicht sowie unilaterale Maßnahmen zur Vermeidung von Doppelbesteuerungen) anhand von konkreten Fällen vertieft. Auch soll die Systematik der Doppelbesteuerungsabkommen (DBA) ersichtlich gemacht sowie ebenfalls an konkreten Case Studies geübt werden. Weiterhin werden aktuelle Fälle der internationalen Steuerplanung von Holdinggesellschaften aufgegriffen und diskutiert. Aufgrund der immensen praktischen Bedeutung der Umsatzsteuer im Wirtschaftsleben werden die Grundlagen zur Umsatzsteuer anhand vieler praktischer Fälle vermittelt. Neben der		

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	Abgrenzung der Unternehmereigenschaft und der Vermittlung der grundsätzlichen Systematik bei inländischen Sachverhalten werden auch Besonderheiten bei Reihengeschäften und Grundzüge internationaler Sachverhalte (Einfuhr/Ausfuhr und innergemeinschaftliche Sachverhalte) betrachtet.
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über ein fundiertes Spezialwissen auf dem Gebiet der Besteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften, des internationalen Steuerrechts, sowie des Umsatzsteuerrechts. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, konkrete steuerliche Sachverhalte in der beruflichen Praxis auf den genannten Gebieten zu lösen. Insbesondere sind die Studierenden in der Lage, die juristische Methodik bei der Falllösung steuerlicher Sachverhalte einzusetzen und selbständig anzugehen. Durch die Arbeit am Gesetz kann der Umgang mit der komplexen Schnittstelle zwischen betriebswirtschaftlichen und juristischen Methoden, Ansätzen und Fragestellungen souverän umgegangen werden. Die aktive Beteiligung auf der Lernplattform befähigt die Studierenden, Fälle eigenständig zu lösen und sich Wissen eigenständig zu erschließen. Damit können die Studierenden auch komplexere, national und international ausgerichtete steuerliche Sachverhalte und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ vertreten. Weiterhin sind sie in der Lage, anhand der Arbeit an Gesetzestexten juristisch zu arbeiten, Ziele bei der Bewältigung verschiedener Aufgabenfelder auf den genannten steuerlichen Gebieten zu definieren, die dafür geeigneten Mittel zur Zielerreichung festzulegen sowie durch die Lösung operativer Fragestellungen in der beruflichen Praxis auch Mitarbeitende fachverantwortlich zu führen.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie entsprechende Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Besteuerung erworben, insbesondere im Bereich der Grundlagenkenntnisse wie sie im Modul „Finanzbuchhaltung, Bilanzen, Kosten- & Leistungsrechnung“ vermittelt werden.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul „Unternehmensbesteuerung“ steht inhaltlich in direktem Zusammenhang mit den rechnungslegungsnahen Modulen „Internationale Rechnungslegung“ und „Unternehmensanalyse“ und weist Anknüpfungspunkte zu den kapitalmarktbezogenen Rahmenbedingungen des Moduls „Finanzwirtschaft“ sowie zu den grenzüberschreitenden Unternehmensstrategien des Moduls „Internationales Finanzmanagement“ auf. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Studiengang „Finanzmanagement“ und Wahlmodul in den Studiengängen „Betriebswirtschaft“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (Dauer: 120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Internationales Finanzmanagement

Modul-Nr. / Code FI4	Semester 4	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Neben dem Management der Finanzaktiva (Assets) hat die Passivseite der Bilanz unter dem Aspekt der Entwicklung neuer Refinanzierungsinstrumente im Rahmen des internationalen Finanzmanagements eine hohe Relevanz für den unternehmerischen Erfolg. Hierbei spielt auch das Verständnis der Funktionsweisen und Einsatzmöglichkeiten von Derivaten eine große Rolle. Im Modul werden daher die wesentlichen Finanzmanagement-Bereiche als Einheit vermittelt und zugleich das Verständnis für die Wirkungszusammenhänge erzeugt. Auf der Anlagenseite werden die Grundzüge des Portfolio & Asset Managements behandelt. Schwerpunktmäßig wird daher zunächst die Einordnung des Asset Managements als wesentlichen Teil des Finanzmanagements besprochen und Chancen- wie auch Risikodimensionen der einzelnen Assetklassen werden aufgezeigt. Weiter wird auf die risikoreduzierende Wirkung bei der Zusammenstellung von Assets mit geringen Korrelationen eingegangen, und es wird die Entwicklung eines systematischen Asset Allocation Prozesses unter Berücksichtigung der Markowitz-Theorien dargestellt. Den Studierenden werden praktische Allokations-Beispiele mit verbessertem Chance-/Risikoverhältnis aufgrund einer Diversifizierung und Einbeziehung von Assets mit geringen Korrelationen erläutert. Außerdem werden wesentliche Analysetools im Bereich des Anleihe- und des Aktienmanagements besprochen und neben verschiedenen Investmentstilen auch alternative Investments als weitere risikoreduzierende Ansätze aufgezeigt. Ergänzend werden verschiedene Risikobegrenzungsparameter vorgestellt. Auf der Finanzierungsseite werden die besonderen Herausforderungen im internationalen Kontext behandelt. Besonderer Fokus liegt auf der Darstellung der Optimierung der Refinanzierung, dem Verständnis der internationalen Finanzinstrumente und dem finanzwirtschaftlichen Risikomanagement im internationalen Kontext. Internationale Eigen- und Fremdkapitalcharakteristika werden hinsichtlich der Kontroll- und Mitbestimmungsrechte, der Renditestrukturen sowie Analysen zur Liquiditätsanlage und der Refinanzierung mit Identifizierung von Optimierungspotentialen verglichen. Die Studierenden lernen, wie sie Risikofaktoren in einem Unternehmen, die aus dem internationalen Finanzmanagement resultieren, erkennen können und wie sich das Risikoprofil wie auch die finanzwirtschaftliche Bonität eines Unternehmens mittels Kennzahlen darstellen lässt. Zudem werden Einsatz und Wirkung von typischen Risikomanagementinstrumenten im internationalen Kontext diskutiert. Als Klammer zwischen der Anlage- und der Finanzierungsseite des Unternehmens dient schließlich die Auseinandersetzung mit dem Einsatz und den Möglichkeiten von derivativen Finanzinstrumenten. Die Grundlagen des Einsatzes von Derivaten werden dabei mit besonderem Fokus auf Futures und Optionen sowie auf deren Risikoprofile, einschließlich der Bestimmung der Zielrichtungen und Einsatzmöglichkeiten, vermittelt. Dabei wird auch auf die hohen risikobegrenzenden Potentiale durch den Einsatz von Derivaten, mit Bestimmung der		

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	Marktpreisrisiken von Optionen und der Identifizierung der Einflussfaktoren auf den Marktpreis der Optionen (Black Scholes Modell), eingegangen.
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über ein fundiertes Grundlagenwissen auf dem Gebiet des Portfolio-/Asset-, des internationalen Finanzmanagements sowie des Einsatzes von Derivaten. Die Studierenden können die Techniken des entscheidungsorientierten internationalen Finanzmanagements anwenden und ihre Grenzen kritisch hinterfragen. Die Studierenden können sich intensiv mit praktischen Fragestellungen des internationalen Finanzmanagements befassen und strukturierte Lösungen zu gängigen Fragestellungen ableiten. Die Studierenden lernen, betriebswirtschaftliche Themen im Rahmen der Finanzwirtschaft kritisch zu hinterfragen, mit Fachleuten zu diskutieren und heterogene Standpunkte zu vergleichen.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Die Studierenden kennen die Grundlagen der Unternehmensfinanzierung und haben bereits die Module „Finanzwirtschaft“ und „Finanzmathematik, Investition & Finanzierung“ absolviert.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul stellt die Basis für alle weiteren finanzwirtschaftlich geprägten Fächer dar. Eine Vertiefung der Inhalte insbesondere der Methoden erfolgt dabei im Modul „Unternehmensanalyse“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Finanzmanagement“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Unternehmensstrukturierung

Modul-Nr. / Code	Semester	Dauer	ECTS-Credits
FI5	5	1 Semester	5
Art der Lehrveranstaltung:	Lehrsprache	Häufigkeit des Angebots	Workload
Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Deutsch	laufend	150 Stunden
1	Inhalte Das Modul greift eine finanzwirtschaftliche Gesamtsicht auf ein Unternehmen sowohl unter prozessualen und organisatorischen Optionen als auch unter Steuerungsaspekten auf. Es bietet somit Ansatzpunkte für Managerinnen und Manager zur Strukturierung ihres Unternehmens über die Bilanz. Dies beinhaltet verschiedene finanzwirtschaftliche Teilaufgaben auf der Aktiv- und Passivseite, die systematisch zusammengefasst, analysiert und vor dem Hintergrund von Ratings / gestiegenem Kapitalbedarf für Expansionen, Expansion und Risiko-Diversifikation erklärt werden. Der erste Teil des Moduls behandelt das Beteiligungsmanagement, und der strategische Bezugsrahmen wird aufgespannt. Internationalisierungs- und Diversifizierungskonzepte werden genauso besprochen wie Investitions- und Desinvestitionskonzepte. Bezogen auf die rechtliche Strukturierung werden die Gründung von Niederlassungen, Tochtergesellschaften und Holdingstrukturen an praktischen Beispielen erörtert. Anschließend werden Bewertungskonzepte ausführlich diskutiert und mit praktischen Beispielen unterlegt. Bspw. werden die Konzepte Entity- und Equity-Ansatz, WACC (weighted average cost of capital) sowie APV (adjusted present value) detailliert besprochen. Im zweiten Teil des Moduls wird ein umfassendes und detailliertes Entscheidungswissen der internen und externen Unternehmensfinanzierungsmöglichkeiten vermittelt, wobei aufgrund der hohen Bedeutung für das deutsche Finanzierungssystem auch auf die praxisorientierte Finanzierung mittelständischer Unternehmen eingegangen wird (Corporate Finance im Mittelstand). Der dritte Teil des Moduls behandelt Mergers & Acquisitions. Hier werden zunächst M&A-Aktivitäten grundsätzlich eingeordnet, Grundlagen vermittelt und ein Überblick zu wesentlichen Aktivitäten der letzten Jahre gegeben. Nachfolgend wird der notwendige Due Diligence Prozess (d. h. eine mit der gebotenen Sorgfalt durchgeführte Unternehmensbewertung, Werthaltigkeitsprüfung, Risikoprüfung, etc.) detailliert und an praktischen Beispielen konkret erläutert. Abschließend werden die Themen Bewertungsverfahren und Acquisitions-Controling konkret besprochen.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden besitzen nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ein detailliertes Verständnis der wesentlichen finanzwirtschaftlichen Managementaufgaben im Kontext der Unternehmensstrukturierung. Sie verfügen über wissenschaftliche und praktische Grundlagenkenntnisse zu unternehmerischen, organisatorischen, bilanziellen und finanzwirtschaftlichen Zielen. Darüber hinaus haben sie praktisches Anwendungswissen über verschiedene Instrumente bzw. Handlungsoptionen der Unternehmensstrukturierung sowie deren Interaktionen		

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	mit den relevanten Märkten erlangt. Sie sind in der Lage, verschiedene Handlungsoptionen strukturiert zu vergleichen, deren Einsatzmöglichkeiten und praktische Wirkungsweise im Detail zu beurteilen sowie deren Konsequenzen auf die Bilanzstruktur aufzuzeigen. Die Studierenden sind in der Lage, unter Berücksichtigung komplexer finanzwirtschaftlicher Zusammenhänge im Unternehmen sowie komplexer Umweltsituationen mit verschiedenen Stakeholdern und externen Einflüssen zielgerichtet und strukturiert neue Lösungen zu erarbeiten. Sie können verschiedene Instrumente (z. B. Initiierung von Beteiligungen, Durchführung einer Due Diligence im Bereich M&A oder Entscheidung für bestimmte, insbesondere auch mittelstandsspezifische Finanzinstrumente auf der Aktiv- oder Passivseite der Bilanz), unter Einschätzung von Chancen und Risiken der jeweiligen Option konkret anwenden. Die Studierenden sind befähigt, die fachliche Entwicklung Anderer anzuleiten und vorausschauend mit Problemen im Team umzugehen. Sie können komplexe fachbezogene Problemstellungen aus dem Kontext der Unternehmensfinanzierung / M&A lösungsorientiert mit Fachleuten diskutieren. Sie sind in der Lage, Herausforderungen für Managerinnen und Manager zu erkennen und unter Zuhilfenahme eines breiten Methodenspektrums zielorientiert eigenständige Lösungsvorschläge für komplexe Probleme zu erarbeiten, zu bewerten und anzuwenden.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Unternehmensfinanzierung erworben und verfügen über Basiswissen zu betriebswirtschaftlichen Grundlagen, wie z. B. den Aufbau einer Bilanz sowie die Funktionsweise von Finanzmärkten (Module „Finanzwirtschaft“ und „Finanzbuchhaltung, Bilanzen, Kosten- & Leistungsrechnung“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Die Kenntnisse aus dem Modul „Unternehmensstrukturierung“ bilden die Basis für das Modul „Unternehmensanalyse“.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

	Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Finanzmanagement“ und Wahlmodul in den Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Unternehmensanalyse

Modul-Nr. / Code FI6	Semester 6	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Die drei Kernthemen Auditing, Unternehmensbewertung und Unternehmensrating ergänzen sich mehrdimensional und bilden in ihrer Gesamtheit das Modul „Unternehmensanalyse“. Dabei liegt der Fokus der Analyse auf dem Blick von „außen“ auf das Unternehmen: Es werden sowohl Wirtschaftsprüfungsmethoden im Prozess der Abschlussprüfung dargestellt wie auch die Bewertung von Unternehmen z. B. im Rahmen von Akquisitionen. Die bewertende Sichtweise betrifft die Bewertung der Bonität von Unternehmen, das Rating. Durch die drei Themenbereiche wird für die Studierenden eine breite und solide Basis geschaffen, welche zum Verständnis und zur Anwendungskompetenz spezifischer Analysemöglichkeiten von Unternehmen beiträgt. Diese umfassende Analyse von Unternehmen aus verschiedenen Sichtweisen bildet die Studierenden adäquat aus, um einen späteren Berufseinstieg erfolgreich zu gestalten. Im Einzelnen: Auditing: Es werden die handelsrechtliche Abschlussprüfung und die damit zusammenhängenden Entscheidungsprobleme sowie deren Lösungen behandelt. Nach einem Überblick über die nationalen und europäischen Rechtsgrundlagen wird der in den <i>International Standards on Auditing (ISA)</i> verankerte risikoorientierte Prüfungsansatz im Rahmen der Durchführung kapitalmarktorientierter Abschlussprüfungen dargestellt und anhand von Fällen und Fallstudien selbstständig erarbeitet und vertieft. Geschult werden die einzelnen Stufen des Prüfungsprozesses: Prüfungsplanung, Prüfungsdurchführung und Berichterstattung. Unternehmensbewertung: Die wesentlichen betriebswirtschaftlichen Prinzipien zur Planung und Durchführung von Unternehmensbewertungen werden im Detail erklärt und ihre Anwendungsmöglichkeiten anhand von Fallbeispielen in der Praxis demonstriert. Dabei stehen die Grundsätze, die Konzeptionen, ihre Funktion und insbesondere die Anlässe der Unternehmensbewertung im Fokus. Weiterer Schwerpunkt sind hierbei die unterschiedlichen Bewertungsverfahren: Ertragswertverfahren, Substanzwertverfahren, Mischwertverfahren sowie Discounted-Cash-Flow-Verfahren. Unternehmensrating: Zunächst werden die institutionellen Grundlagen zu den Eigenkapitalunterlegungsverpflichtungen von Basel I, II und III und deren Auswirkungen auf Unternehmen dargestellt. Verschiedene Modelle der Bonitätsbeurteilung von Unternehmen werden genauso herausgearbeitet wie Verfahren des externen Ratings und die Existenz und Regulierung von nationalen / internationalen Ratingagenturen. Die Themen Bilanzrating und Verwendungszwecke von Ratingergebnissen finden weiterhin ebenso Beachtung wie die Ratingvalidierung. Dadurch wird die Abgrenzung des Ratings zu Methoden der Unternehmensbewertung deutlich.		

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über ein anwendungsbezogenes, vertieftes Grundlagenwissen auf den wirtschaftsprüfungsnahen Fachgebieten. Prinzipien, Ordnungsschemata und Auswertungsmöglichkeiten der Unternehmensbewertung, des Auditing und des Unternehmensratings werden von den Studierenden erkannt und adäquat beurteilt. Dieses Wissen wird auf dem jeweils neuesten Erkenntnisstand gelehrt, sodass die Studierenden die aktuellen fachlichen Entwicklungen kennen. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, operative und strategische Fragestellungen in der beruflichen Praxis und auf den Gebieten der Unternehmensanalyse zu lösen. Ferner können die Studierenden ein breites Spektrum an Methoden zur Bearbeitung von Themenschwerpunkten, vor allem in den Bereichen Unternehmensbewertung und Auditing, selbstständig anwenden. Die Studierenden entwickeln eine mehrdimensionale Denkweise, die sie auf komplexe Problemstellungen übertragen können, um sich fachlich qualifiziert und eigenverantwortlich neuen und ungewohnten Herausforderungen im Bereich der Analyse von Unternehmen zu stellen.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Das Modul setzt Kenntnisse in den Bereichen Kosten- & Leistungsrechnung, Bilanzen, Investition, Finanzierung und Unternehmenssteuern voraus (Module „Finanzbuchhaltung, Bilanzen, Kosten- & Leistungsrechnung,“ und „Unternehmensbesteuerung“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul baut insbesondere auf den Modulen „Unternehmensbesteuerung“ und „Internationale Rechnungslegung“ auf. Die Themen des Moduls können im Rahmen der Bachelorthesis vertieft werden. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Finanzmanagement“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Marketing & Kommunikation“, „Marken- & Modemanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

WAHLMODULE AUS DEM STUDIENGANG B.A. MARKEN- & MODEMANAGEMENT

Mode & Design

Modul-Nr. / Code MM1	Semester 1	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Mode & Design“ vermittelt einen ganzheitlichen Überblick auf die globale Ausrichtung von Mode und Design, deren Ziele und deren bedeutende Akteurinnen und Akteure im Laufe der Geschichte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem Luxusmarkt. Die Studierenden lernen zunächst Definitionen der Begriffe Mode, Design sowie Modedesign kennen und nehmen unterschiedliche Perspektiven auf die Begriffe Mode und Modedesign (Strömung vs. Schaffensprozess) ein. Es folgt ein historischer Rückblick auf die Entwicklungen im Bereich Mode und Design, ausgehend vom 17. Jahrhundert, über Mode im frühen 20. Jahrhundert und den Aufstieg des Prêt-à-porter bis hin zu modischen Statements im späten 20. Jahrhundert. Im Modul wird ein Überblick über den globalen Mode- und Luxusmarkt gegeben. Dabei werden die Segmente des Mode- und Luxusmarktes und Umsatzzahlen nach Weltregionen, Ländern und Nationalitäten betrachtet. Die Bedeutung der steigenden Anzahl von Vermögenden sowie die daraus resultierende Umsatzverteilung im Luxussegment werden behandelt. Außerdem werden wichtige Modedesignerinnen und Modedesigner des 20. Jahrhunderts und ihre Markenzeichen vorgestellt. Dabei liegt der Schwerpunkt auf französischen (Balmain, Cardin, Chanel, Dior, Gaultier und Saint Laurent), italienischen (Armani, Gucci, Prada), deutschen (Boss und Sander) sowie amerikanischen und britischen Designerinnen und Designern (Burberry, Hilfiger und Lauren). Vermittelt wird ein Überblick über die führenden Modehersteller des 20. Jahrhunderts, die Bedeutung der Luxuskonglomerate (LVMH, Richemont und Kering) und die Erfolgsstrategien der Casual- und Premiumanbieter (Fast fashion vs. Slow fashion). Das Modul stellt die Entwicklung von Geschäftsmodellen im Modebereich dar. Neben den traditionellen Geschäftsmodellen werden auch das Geschäftsmodell der Vertikalisierung sowie Mischformen der Vertikalisierung betrachtet. In diesem Zusammenhang wird die Bedeutung des Online-Handels für die Modebranche erörtert. Außerdem beschäftigen sich die Studierenden mit der Zukunft der Mode- und Luxusbranche und diskutieren Trends und Entwicklungen, wie z. B. Omnichannel, neue Technologien oder verändertes Konsumverhalten.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls kennen die Studierenden bedeutende historische Entwicklungen im Modebereich, die Hauptakteurinnen und Hauptakteure in Mode und Design und können die zentralen Geschäftsmodelle des Modebereichs wiedergeben. Sie verfügen zudem über ein fundiertes, ganzheitliches und anwendungsbezogenes Wissen zum globalen		

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	Luxusmarkt. Die Studierenden sind in der Lage, im Hinblick auf Geschäftsmodelle, Absatzmärkte und Segmente passende Lösungen auf strategischer sowie operativer Ebene zu erarbeiten. Durch die aktive Beteiligung auf der Lernplattform werden wesentliche Schlüsselkompetenzen weiterentwickelt, wie die eigenständige Recherche nach aktuellen Zahlen und Daten zum Modemarkt oder die kritische Bewertung von praxisbezogener Fachliteratur. Das Arbeiten mit schriftlichem Material, Lernvideos und Praxisbeispielen fördert vernetztes Denken, Selbständigkeit und zielorientierte Initiative.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul stellt die Basis für die studiengangsspezifischen Module des Bachelor-Fernstudiengangs „Marken- & Modemanagement“ dar („Fashion Cycle Management“, „Trendmanagement“, „Markenmanagement“, „Handelsmanagement“, „Digitale Geschäftsmodelle“). Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marken- & Modemanagement“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Fashion Cycle Management

Modul-Nr. / Code MM2	Semester 2	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul führt in die Wertschöpfungskette für Modeprodukte (mit Schwerpunkt auf Bekleidung) ein. Es erläutert die einzelnen Wertschöpfungsschritte, beschreibt die Rolle und das Zusammenspiel der beteiligten Unternehmenstypen und stellt Einflussfaktoren vor, die wesentlich auf die Konfiguration und Leistungsfähigkeit der Wertschöpfungskette wirken können. Vor dem Einstieg in die einzelnen Schritte der Wertschöpfung erklärt das Modul eine Reihe von Konzepten und Faktoren, die die Wertschöpfungsstufen beeinflussen und dort zu Varianten führen: So beginnt das Modul mit einer Einordnung von Fashion-Gütern in die Taxonomie der Konsumgüter und erläutert die spezifischen Charakteristika von Fashion-Gütern, die in der Wertschöpfungskette Einfluss auf Produktentstehung und -vermarktung haben. Zudem wird die Bedeutung von unterschiedlichen Geschäftsmodellen beleuchtet, die ebenfalls in wesentlichen Schritten zu unterschiedlichen Prozessausprägungen führen. Darüber hinaus wird betrachtet, inwieweit unterschiedliche Positionierungen einen weiteren Einfluss auf die Ausgestaltung der Wertschöpfungskette haben können. Die Wertschöpfungskette selbst wird – nach kurzer Vorstellung der globalen Industrieteilnehmer und ihrer Funktionen – detailliert entlang der wesentlichen Schritte vermittelt: Die einzelnen Lerneinheiten betrachten jeweils die Kollektionsentwicklung und -entstehung, den Einverkauf bzw. die Selektion des Retail-Kanals, die Produktion und Logistik sowie den Verkauf an Konsumenten, die Abverkaufssteuerung und die Verwertung von Restanten. Das Modul schließt mit einer Betrachtung der zukunftsgerichtet größten Herausforderungen für die Wertschöpfungskette und alle beteiligten Spieler: Betrachtet wird zum einen das Thema Nachhaltigkeit, die damit verbundenen Kritikpunkte an der Fashion-Supply-Chain sowie Hebel, mit denen sich diese Kritikpunkte adressieren lassen. Zum anderen wird den Studierenden aufgezeigt, welche Möglichkeiten und Entwicklungen das Thema Digitalisierung in der Supply Chain bietet und dass diese deutlich über das konsumentengerichtete E-Commerce-Front-End hinausgehen.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls können die Studierenden Fashion-Güter richtig in die Systematik von Konsumgütern einordnen, die gesamte industrielle Kette, die beteiligten Spielerinnen und Spieler und ihre Funktionen benennen. Sie können überdies die wesentlichen Schritte der Wertschöpfungskette beschreiben. Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ausprägungsformen für alle Schritte der Wertschöpfungskette zu unterscheiden und die zugrundeliegenden Einflussfaktoren (wie z. B. Geschäftsmodelle oder Positionierungsoptionen) für diese Ausprägungsformen zu identifizieren und deren Vor- und Nachteile		

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	zu erläutern. Die Studierenden können typische Trade-Off-Entscheidungen bei der Gestaltung von Wertschöpfungsketten analysieren und aktuelle Herausforderungen (wie z. B. Nachhaltigkeit und Digitalisierung) bewerten. Dabei erwerben die Studierenden ein fundiertes und anwendungsbezogenes Wissen zu Arbeitsmethoden und Logiken, die bei der Gestaltung und Steuerung der Wertschöpfungskette in der Praxis der Bekleidungsindustrie eingesetzt werden.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden die Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise verfügen die Studierenden über Kenntnisse aus dem Modul „Mode & Design“. Des Weiteren kennen sie bereits grundlegende Konzepte aus der Betriebswirtschaftslehre wie z. B. Geschäftsmodell, Wertschöpfungskette, Gut (i. S. v. Angebotsbündel), Nutzen, Lebenszyklus oder Zielgruppe und können diese einordnen („Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das im Rahmen des Moduls erworbene Grundlagenwissen versetzt die Studierenden in die Lage, die Konzepte aus weiterführenden Modulen wie z. B. „Handelsmanagement“ in den richtigen Unternehmenskontext einzuordnen und deren Zusammenhang mit dem Set-Up eines Unternehmens zu verstehen. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marken- & Modemanagement“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.
----------	---

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Trendmanagement

Modul-Nr. / Code MM3	Semester 3	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul beschäftigt sich mit der Frage, wie sich Marken an ihrem relevanten Umfeld orientieren und sich an die veränderten Bedürfnisse und Wahrnehmungen der Konsumentinnen und Konsumenten anpassen können, wenn sie in deren Bewusstsein relevant bleiben wollen. Ziel ist, den Studierenden die Grundlagen des Trend- und Innovationsmanagements zu vermitteln. Denn was heute noch ein erstrebenswertes Ziel war, kann morgen schon überholt oder gänzlich unattraktiv sein. Eine Marke bleibt nur dann attraktiv und bedeutsam, wenn sie Dinge verkörpert, die von den Konsumentinnen und Konsumenten als persönlich wichtig empfunden werden. Das Modul Trendmanagement beschäftigt sich mit genau diesen Bedürfnissen nach Veränderung und Innovation. Nach einer kurzen Einführung und Definition sowie Abgrenzung der Begriffe „Trend“ und „Innovation“, beleuchtet das Modul die kreativen Aspekte der Trendforschung und deren Auswirkungen auf Kollektionen und Design sowie aktuelle Megatrends der Mode und deren Entstehung sowie Evolution.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls sind die Studierenden mit den Grundlagen des Trend- und Innovationsmanagements vertraut. Sie wissen, welche Bedeutung eine genaue Analyse der Zielgruppe hat und mit welchen Modellen sich Zielgruppen in der Praxis beschreiben lassen. Die Studierenden sind in der Lage, Methoden für Modetrendprognosen in der Praxis anzuwenden und daraus Input für kreative Kollektionsgestaltungen abzuleiten. Außerdem kennen sie die wichtigsten Trendforschungsinstitute und deren Schwerpunkte und können aktuelle Megatrends in der Modebranche benennen und daraus konkrete Handlungsempfehlungen ableiten. Die Studierenden lernen, eigenständig Trends und Innovationen zu recherchieren und deren Relevanz für die Modebranche zu verstehen.		
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Inhalte durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass		

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits Wissen zum Modemarkt, der Wertschöpfungskette und wesentlichen Marktteilnehmenden erworben. Sie können ihr Grundlagenwissen aus der Betriebswirtschaft und ihr Branchenwissen nutzen, um Anforderungen zu beschreiben, die sich im Bereich Marken- und Modemanagement ergeben (Module „Mode & Design“ sowie „Fashion Cycle Management“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul vermittelt die Grundlagen im Bereich Trend- und Innovationsmanagement und geht dabei auch auf Besonderheiten des Modemarktes ein. Eine Vertiefung insbesondere im Hinblick auf die daraus resultierenden Entscheidungen erfolgt im Modul „Markenmanagement“ sowie in den Modulen „Identitätsbasiertes Marketing“ und „Digitale Markenkommunikation“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marken- & Modemanagement“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Markenmanagement

Modul-Nr. / Code MM4		Semester 4	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Markenmanagement“ gibt einen umfassenden Einblick in die Voraussetzungen erfolgreicher Markenführung und -inszenierung von Produkten und Dienstleistungen. Es behandelt eingehend sowohl theoretische Modelle als auch praxisbezogene Bedingungen zielführenden Markenmanagements. Theoretisches wird anhand von Beispielen und Fallstudien verdeutlicht. Ganzheitlich beschäftigt sich das Modul dabei mit den einzelnen Schritten des Markenmanagement-Prozesses, von strategischen Entscheidungen wie der Markenpositionierung über die operative Markenführung bis hin zur Erfolgsmessung im Kontext von Markencontrolling. Es vermittelt somit die zentrale Bedeutung eines systematischen und strukturierten Markenmanagements für den Unternehmenserfolg. Vermittelt werden die Grundlagen des Markenmanagements, hier insbesondere die Bedeutung von Marken, aktuelle Herausforderungen im Markenmanagement und die Ziele der Markenführung. Außerdem werden das strategische Markenmanagement (Markendefinition sowie Komponenten der Markenidentität und des Markenimages, Überblick und Details zu unterschiedlichen Markenstrategien) sowie das operative Markenmanagement (Branding, sowie operative Markenführung im digitalen Kontext) vertieft. Die Studierenden lernen die Bedeutung und Instrumente von Markencontrolling kennen sowie die monetäre und nicht-monetäre Markenbewertung.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein umfassendes und detailliertes Wissen im Bereich des Markenmanagements. Spezielle Problemlösefertigkeiten entwickeln die Studierenden im Rahmen der Analyse, strategischen Konzeptualisierung, operativen Ausrichtung, Evaluation und Kontrolle von Lösungsoptionen im Bereich des Markenmanagements. Sie besitzen das Know-how zur fundierten Planung von Markenstrategien, kennen Theorien und Modelle zur Festlegung starker Markenidentitäten und wissen, wie Marken effektiv positioniert werden. Zudem können die Studierenden zentrale Markenstrategien unterscheiden und unter Berücksichtigung komplexer dynamischer Umweltbedingungen verschiedene Markenstrategien analysieren und beurteilen. Daneben kennen sie Tools und Instrumente für die operative Markenführung und das Markencontrolling und können diese anwenden. Die Studierenden können komplexe Zusammenhänge zu theoretischen und praktischen Markenproblemstellungen erarbeiten und sachlich argumentativ vertreten. Sie sind in der Lage, eine wissenschaftliche Fragestellung im Hinblick auf Markenführung und -inszenierung eigenständig unter Zuhilfenahme geeigneter wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten. Die Studierenden sind fähig, Handlungsalternativen zu Markenstrategien kritisch und systematisch abzuwägen und zu diskutieren.			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Inhalte durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Betriebswirtschaft und des Marketings erworben (Modul „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: keine Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marken- & Modemanagement“ und Wahlmodul in den Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Handelsmanagement

Modul-Nr. / Code MM5	Semester 5	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Handelsmanagement“ gibt einen breiten Überblick über die globale Modehandelslandschaft, ihre Entwicklung und Trends. Es erfolgt eine Analyse der unterschiedlichen Distributionsnetzwerke und Geschäftsmodelle im Modebereich, z. B. Wholesale, Lizenz, Franchise, Joint Venture. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem Franchisemodell und seinen unterschiedlichen Formen. Die Studierenden erhalten einen Überblick darüber, welche Rolle der stationäre Handel in der Modebranche einnimmt. Dazu werden zunächst die unterschiedlichen Formen des stationären Handels wie Stores, Shop-in-Shops, Shops besprochen. Anschließend wird auf die Bedeutung von stationären Stores für den Luxusbereich eingegangen, und es werden technologische Entwicklungen, z. B. der Einsatz von Augmented Reality, die den Kundinnen und Kunden im stationären Handel neue Interaktionsmöglichkeiten und Erlebnisse bieten, behandelt. Auch die Rolle des Online-Handels in der Modebranche wird diskutiert und dessen Auswirkungen auf den stationären Handel sowie Kundinnen und Kunden dargelegt. Mit Blick auf mögliche Strategien im E-Commerce werden Zahlen und Fakten, Entwicklungen, Zielsetzungen wie auch Zielgruppen des Fashion- und des Luxusbereichs betrachtet sowie verglichen. Außerdem werden Herausforderungen diskutiert, die der Online-Handel sowohl für den Fashion- als auch für den Luxusbereich mit sich bringt. Den Studierenden werden überdies die Zielsetzung und strategische Bedeutung von Omnichannel-Konzepten vermittelt, die es Unternehmen ermöglichen, neuen Anforderungen von Kundinnen und Kunden gerecht zu werden und neue Zielgruppen zu erschließen. Anhand des Omnichannel-Exzellenz Modells sowie Best-Practice-Beispielen wird verdeutlicht, wie Unternehmen in kürzeren Zyklen auf diese komplexen Anforderungen reagieren können.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls kennen die Studierenden die unterschiedlichen Distributionsnetzwerke und Geschäftsmodelle im Modebereich. Sie kennen den Unterschied zwischen Franchise und Lizenz und können die Hauptvorteile eines Joint Venture wiedergeben. Sie verfügen zudem über ein fundiertes, ganzheitliches und anwendungsbezogenes Wissen zum stationären sowie zum Online-Handel. Die Studierenden sind in der Lage, Omnichannel von Multichannel zu differenzieren und verstehen die Herausforderungen der Händlerinnen und Händler, die mit einer Mehrkanalstrategie verbunden sind. Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Themen kritisch hinterfragen, mit Fachleuten diskutieren, heterogene Standpunkte vergleichen und insbesondere die Anwendung des komplexen Omnichannel-Exzellenz-Modells argumentativ vertreten.		

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden die Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise verfügen die Studierenden über Kenntnisse aus dem Modul „Fashion Cycle Management“ und „Mode & Design“.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Die Themen des Moduls können im Rahmen der Bachelorthesis vertieft werden. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marken- & Modemanagement“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Digitale Geschäftsmodelle

Modul-Nr. / Code MM6		Semester 6	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte In dem Modul werden Funktionsweisen und Erfolgsfaktoren von digitalen Geschäftsmodellen im Besonderen in Bezug auf die Modebranche methodisch und praxisnah thematisiert. Zunächst werden digitale Kommunikations- und Konsummuster von Kundinnen und Kunden betrachtet, die die Entwicklungen im Bereich E-Commerce maßgeblich prägten. In diesem Zusammenhang wird auf die Charakteristika digitaler Transformation eingegangen und das Transformationsdilemma im Einzelhandel dargestellt. Es werden Methoden zur strukturierten Beschreibung und Skizzierung von Geschäftsmodellen besprochen. Aktuelle E-Commerce-Geschäftsmodelle, vom Pure Online Player über Marktplätze bis hin zum Mobile Commerce, werden ausführlich dargestellt. Um neue Geschäftsmodelle erfolgreich umzusetzen, braucht es konkrete Methoden. Daher werden Vorgehensmodelle und Muster für neue Geschäftsmodelle vermittelt und die erfolgreiche Überführung der Modelle in den Unternehmensalltag durch Change-Management besprochen. Die Studierenden erhalten einen Überblick über Zukunftsmärkte und -kunden, die die Basis für neue Geschäftsideen und -systeme sind.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden besitzen ein umfassendes Verständnis von digitalen Kundenbeziehungen und Prinzipien der digitalen Transformation. Sie verfügen über ein fundiertes Wissen zu unterschiedlichen digitalen Geschäftsmodellen und deren Funktionsweisen, insbesondere im Kontext der Modeindustrie. Sie kennen die Grundzüge der hinter Geschäftsmodellinnovationen liegenden Organisationsprinzipien und können Zukunftstendenzen für neue Geschäftsmodelle benennen. Die Studierenden können digitale Geschäftsmodelle strategisch einordnen und dabei auch mit komplexen Zusammenhängen umgehen, diese systemisch beurteilen und Alternativen abwägen. Sie können die vorliegenden Informationen auf ihren Gehalt einschätzen und nach unterschiedlichen Kriterien evaluieren. Die Studierenden sind konzeptionell in der Lage, übergreifend, auch neue strategische Lösungen für Geschäftsmodelle zu entwickeln. Durch die aktive Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Content-Elementen der Lernplattform (inkl. Interviews mit Praktikerinnen und Praktikern) können die Studierenden heterogene Lern- und Informationsformen reflektieren und vergleichen und wissenschaftliche Methoden praxisnah einordnen. Durch die aktive Teilnahme an der Lernplattform werden wesentliche Schlüsselkompetenzen weiterentwickelt. Das Arbeiten mit schriftlichem Studienmaterial, Lernvideos und Praxisbeispielen fördert vernetztes Denken, Selbständigkeit und zielorientierte Initiative. Der Austausch mit den Lehrpersonen fördert die Fähigkeiten, zu kommunizieren, schriftlich Sachverhalte zu formulieren und sich mit Expertinnen und Experten fachlich auszutauschen.			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Kenntnisse aus den Modulen „Mode & Design“, „Fashion Cycle Management“, „Trendmanagement“, „Markenmanagement“ und „Handelsmanagement“ des Bachelor-Fernstudiengangs „Marken- & Modemanagement“.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Die Themen des Moduls können im Rahmen der Bachelorthesis vertieft werden. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Marken- & Modemanagement“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Wirtschaftspsychologie“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

WAHLMODULE AUS DEM STUDIENGANG B.SC. WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGIE

Allgemeine Psychologie

Modul-Nr. / Code WP2	Semester 2	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Allgemeine Psychologie“ vermittelt Kenntnisse aus der Allgemeinen Psychologie und der Biologischen Psychologie, welche für wirtschaftliches Erleben und Verhalten von Bedeutung sind. Die Studierenden lernen wichtige Modelle, Theorien, Ziele und Fragestellungen der Allgemeinen Psychologie kennen. Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis, Eindrucks- und Urteilsbildung, Motivation und Emotion werden vorgestellt und ihre Bedeutung und Funktion in wirtschaftspsychologischen Modellen hervorgehoben. Die Anatomie des menschlichen Nervensystems und dessen Funktionsweise wird beschrieben, und es werden neurowissenschaftliche Methoden vermittelt, um menschliches Erleben und Verhalten empirisch zu untersuchen. Grundlegenden Annahmen der Wahrnehmungspsychologie und unterschiedliche Methoden zur Erforschung allgemeiner Wahrnehmungsprozesse werden dargestellt. Die Studierenden lernen klassische Lerntheorien kennen und setzen sich vertieft damit auseinander, wie Lernen und Gedächtnis funktionieren und wie dieses Wissen auf wirtschaftliche Fragestellungen angewendet werden kann. Außerdem wird dargestellt, wie Menschen Entscheidungen treffen und Urteile fällen. Modelle der Motivations- und Emotionspsychologie werden besprochen, und die Studierenden lernen, wie sie dieses Wissen nutzen können, um menschliches Verhalten besser zu verstehen und auf unterschiedliche wirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden, z. B. bei der Gestaltung von Werbung oder der Konzeption von Entgeltsystemen für Mitarbeitende. Im Modul wird außerdem ein Ausblick auf psychologische Erkenntnisse zu Beanspruchung und Belastung gegeben, die die Studierenden nutzen können, um sich selbst und andere Menschen bei der Bewältigung von Stress zu unterstützen.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls verfügen die Studierenden über ein breites Wissen zu den theoretischen Grundlagen der Allgemeinen Psychologie. Sie wissen, wie menschliche Wahrnehmung funktioniert und können erklären, wie Menschen Informationen aus der Umwelt aufnehmen und verarbeiten. Die Studierenden können die Zusammenhänge zwischen den biologischen Grundlagen und dem menschlichen Erleben sowie Verhalten herstellen und die an der neuronalen Informationsverarbeitung beteiligten Prozesse erklären. Sie kennen die		

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	theoretischen Grundlagen von Lernen und Gedächtnis und können dieses Wissen nutzen, um individuelle und organisationale Lernprozesse zu beschreiben und zu gestalten. Außerdem verstehen sie, wie Menschen Entscheidungen treffen und Urteile fällen und kennen wesentliche Theorien und Modelle der Motivations- und Emotionspsychologie. Sie können dieses Wissen einsetzen, um theoriegestützt zu argumentieren und zu anwendbaren Lösungen betrieblicher Probleme im Kontext der Wirtschaftspsychologie zu gelangen. Die Studierenden können ihr psychologisches Grundlagenwissen für den konstruktiven und kooperativen Umgang mit anderen und ein verbessertes Selbstmanagement nutzen, ihre eigene Handlungsfähigkeit weiterentwickeln und ihre Eigenreflexivität erhöhen.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweis auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussion und Feedback erfolgt über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierende bereits ein Grundverständnis für die Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft erlangt und kennen sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden auf dem Modul „Einführung in die Psychologie“.
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul ist gemeinsam mit dem Modul „Einführung in die Psychologie“ eine wichtige Grundlage für die Module „Arbeits- & Organisationspsychologie“ und „Markt- & Konsumentenpsychologie“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Wirtschaftspsychologie“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Marken- & Modemanagement“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (120 Minuten) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

	Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.
--	---

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Arbeits- & Organisationspsychologie

Modul-Nr. / Code WP4	Semester 4	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul betrachtet das Individuum in der Interaktion mit einer Organisation. Es wird behandelt, inwiefern Individuum und Organisation von Beginn an und dauerhaft zueinander passen (Personalpsychologie), in welcher Art und Weise Kooperation und Kommunikation der Individuen in einer Organisation strukturiert sind (Organisationspsychologie) und wie die individuelle Arbeitstätigkeit beschaffen ist und reguliert wird (Arbeitspsychologie). Das Modul greift die Anwendungsbereiche Human Factors sowie Betriebliches Gesundheitsmanagement quer dazu in allen drei Modulabschnitten auf. Die Arbeitspsychologie beschäftigt sich mit der Beschaffenheit, den Anforderungen, der Regulation sowie den Wirkungen von Arbeitstätigkeiten. Psychologische Theorien über das Arbeitshandeln, dessen Voraussetzungen und Wirkungen stellen die Grundlage für die Analyse, Bewertung und Gestaltung dieser Tätigkeiten dar. Ziel angewandter Arbeitspsychologie ist es, menschengerechte Arbeitsaufgaben und Arbeitsplätze zu gestalten. Dabei sind allgemeinspsychologische und differenzielle Aspekte einzelner Beschäftigter sowie sozialpsychologische Aspekte interagierender Beschäftigter zu berücksichtigen. Besonderen Niederschlag erhalten diese menschlichen Faktoren (Human Factors) in der Gestaltung soziotechnischer Arbeitssysteme. Ihre Berücksichtigung bei der Gestaltung der Mensch-Maschine-Interaktion wird daher genauer in den Blick genommen. In Bezug auf das Betriebliche Gesundheitsmanagement werden die Wirkungen der Arbeitstätigkeit auf die Gesundheit der Beschäftigten beleuchtet. Die Organisationspsychologie befasst sich mit dem Erleben und Verhalten des Menschen in Organisationen. Ausgangspunkt ist die Betrachtung von Organisationen als soziotechnische Systeme, die stets vor der Herausforderung stehen, sich flexibel an Störungen und Schwankungen anzupassen. Die Organisationsdiagnose bildet die Grundlage für eine Feststellung solcher Herausforderungen sowie die darauf aufbauende Organisationsentwicklung. Dabei stellt die Organisationsentwicklung einen Rahmen für die systematische, zielgerichtete Entwicklung der gesamten Organisation, im Sinne einer optimalen Passung von Mensch, Technik und Organisation, dar. Außerdem wird auf Sicherheitskultur sowie organisationale Prozesse und Strukturen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements eingegangen. Die Personalpsychologie umfasst die Betrachtung des Individuums in seinen Verhaltens-, Befindens-, Leistungs- und Entwicklungszusammenhängen als Mitarbeiter einer Organisation. Die verschiedenen Phasen des Kontakts einer Erwerbsperson mit einer Organisation können mittels personalpsychologischer Konzepte optimiert werden: Anforderungsanalysen, Personalauswahl bzw. Eignungsdiagnostik, Onboarding und Personalentwicklung. An Beispielen wird dargestellt, wie sich Maßnahmen der Personalentwicklung auf sicherheitsrelevantes (Human Factors) und gesundheitsbezogenes Verhalten (Betriebliches Gesundheitsmanagement) der Beschäftigten beziehen können.		

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, psychologisches Grundlagenwissen (inklusive Forschungsmethoden) auf das Anwendungsgebiet der Arbeits- und Organisationspsychologie zu übertragen. Die Studierenden kennen die wichtigsten Inhalte, Theorien und Methoden der Arbeitspsychologie, können diese mit dem bereits vermittelten Grundlagenwissen (z. B. aus dem Modul „Sozial- & Persönlichkeitspsychologie“) verknüpfen und verfügen über Handlungswissen in Bezug auf typische arbeitspsychologische Fragestellungen sowie betriebliche Gestaltungsfelder. Die Studierenden sind in der Lage, basierend auf fundiertem theoretischem Wissen für konkrete betriebliche Fragestellungen passende Interventionen abzuleiten. Sie können, relevante Fragen selbstständig mithilfe der einschlägigen Fachliteratur vertiefen und ihre psychologische Fachkompetenz in interdisziplinäre Teams einbringen.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussion und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der allgemeinen, differenziellen und Sozial-Psychologie erworben und kennen psychologische Forschungsmethoden (Module „Einführung in die Psychologie“, „Allgemeine Psychologie“ und „Sozial- & Persönlichkeitspsychologie“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul erweitert die im Pflichtmodul „Organisation, Human Resources und Leadership“ vermittelten Grundlagen um eine psychologische Perspektive und vertieft Theorien und Methoden. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Wirtschaftspsychologie“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Marken- & Modemanagement“
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Klausur (Dauer: 120 Minuten) ab.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Einführung in die Psychologie

Modul-Nr. / Code WP1	Semester 1	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)	Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Das Modul „Einführung in die Psychologie“ vermittelt wirtschaftsrelevante Kenntnisse und Fertigkeiten der Psychologie und legt so die ersten Grundlagen für eine erfolgreiche Berufstätigkeit als Wirtschaftspsychologin oder Wirtschaftspsychologe. Ein detailliertes Verständnis bezüglich Inhalt, Bedeutung und Selbstverständnis der wissenschaftlichen Disziplin Wirtschaftspsychologie wird herausgearbeitet und wichtige psychologische Strömungen und Theorien werden vorgestellt. Weiterhin erfolgt neben einer Einführung in die klinische Psychologie auch ein Einblick in die Teilbereiche Marktpsychologie sowie Arbeits- & Organisationspsychologie. Das Modul gibt einen Überblick über das Spektrum empirischer Methoden der Psychologie und führt in die empirische Sozialforschung ein, welche in Abgrenzung zur Laienpsychologie als unverzichtbares Merkmal der Wirtschaftspsychologie herausgestellt wird.		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls verfügen die Studierenden über ein Grundverständnis bezüglich der empirischen Wissenschaft Wirtschaftspsychologie. Sie können psychologische Perspektiven sowie Teilbereiche der Wirtschaftspsychologie beschreiben und voneinander abgrenzen. Die Studierenden verfügen über Grundkenntnisse in der klinischen Psychologie und sind in der Lage, psychische Störungen zu benennen. Weiterhin können sie die Bedeutung von Methoden der empirischen Sozialforschung für die Wirtschaftspsychologie erläutern. Die Studierenden sind außerdem mit ausgewählten psychologischen Theorien vertraut und können diese wiedergeben, insbesondere in den beiden Teilbereichen Marktpsychologie sowie Arbeits- & Organisationspsychologie. Die Studierenden können wirtschaftspsychologische Themen kritisch hinterfragen, mit Fachleuten diskutieren und heterogene Standpunkte vergleichen. Sie sind in der Lage, die Anwendung komplexer wirtschaftspsychologischer Theorien argumentativ zu vertreten.		
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweis auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussion und Feedback erfolgen über die		

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierende bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Statistik erworben und verstehen grundlegende wirtschaftliche Zusammenhänge (Module „Einführung in die Betriebswirtschaft“ sowie „Mathematik & Statistik“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul stellt die Basis für alle weiteren spezifischen Fächer des Studiengangs Wirtschaftspsychologie dar, insbesondere für die Module „Arbeits- & Organisationspsychologie“ und „Markt- & Konsumentenpsychologie“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Wirtschaftspsychologie“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Marken- & Modemanagement“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Intervention

Modul-Nr. / Code WP5		Semester 5	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Durch die stetige Weiterentwicklung der Arbeitswelt und Megatrends wie die Digitalisierung wird es für Unternehmen immer wichtiger, sich weiterzuentwickeln. In diesem Modul werden den Studierenden psychologische Theorien, Modelle, Konzepte, Forschungsergebnisse und Instrumente vermittelt, die Grundlagen für Maßnahmen zur Veränderung des Erlebens und Verhaltens von Menschen in Organisationen sein können, um dieser Herausforderung gerecht zu werden. Einleitend wird im Modul die Relevanz von Veränderungsbereitschaft und Interventionen in Organisationen vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen der Arbeitswelt thematisiert. Der erste Teil des Moduls fokussiert die Personalentwicklung, die der Förderung und stetigen Weiterentwicklung der Kompetenzen von Mitarbeitenden dient. Neben Ansatzpunkten für die Entwicklung konkreter Maßnahmen wird v. a. Wissen zur Konzeption und Anwendung eines Personalentwicklungsprozesses, von der Bedarfsanalyse bis hin zur Evaluation und Transfersicherung, vermittelt. Im zweiten Teil stehen Interventionen auf Ebene der Organisation im Zentrum, die eine Entwicklung von Teams oder der gesamten Organisation zum Ziel haben. Hier werden insbesondere Ansätze und Methoden des psychologischen Change Managements vermittelt, da bei organisatorischen Veränderungen die Einbindung der Mitarbeitenden einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellt. Im dritten Teil lernen die Studierenden Konzepte und Methoden der betrieblichen Gesundheitsförderung als Teil des betrieblichen Gesundheitsmanagement in Organisation und Unternehmen kennen. Vor dem Hintergrund der stark gestiegenen betrieblichen Ausfalltage durch psychische Erkrankungen werden typische psychische Störungen am Arbeitsplatz sowie dazugehörige Interventionsmöglichkeiten behandelt. Hier lernen die Studierenden auch die Grundlagen der Psychotherapie kennen. Im Fokus stehen Methoden der Stress- und Gefährdungsanalyse sowie der Stressprävention. Ziel ist, den Studierenden einen Überblick über verschiedene psychologische Richtungen zu geben, Therapie, Rehabilitation und Coaching als unterschiedliche Formen der psychologischen Intervention vorzustellen.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden haben nach der Bearbeitung des Moduls ein breites Wissen über psychologische Interventionsmethoden im Bereich der Personal- und Organisationsentwicklung sowie des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Außerdem kennen sie grundlegende Konzepte und Methoden der Psychotherapie und können Coaching von anderen Formen der psychologischen Intervention abgrenzen. Sie können dieses Wissen nutzen, um im betriebl-			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	chen Kontext konkrete Maßnahmen zu planen, umzusetzen und zu evaluieren. Nach Abschluss des Moduls ist bei den Studierenden die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, eigenständig und verantwortlich zu handeln, die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln und das eigene Erleben und Verhalten zu reflektieren.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweis auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussion und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierende bereits Wissen aus den Modulen „Allgemeinen Psychologie“ sowie „Sozial- & Persönlichkeitspsychologie“ erworben, das auf die Fragestellungen in diesem Modul angewendet werden kann. Außerdem kennen die Studierenden die Grundlagen der Arbeits- und Organisationspsychologie (Modul „Arbeits- & Organisationspsychologie“)
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Die Themen des Moduls können im Rahmen der Bachelorthesis vertieft werden. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Wirtschaftspsychologie“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Marken- & Modemanagement“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Markt- & Konsumentenpsychologie

Modul-Nr. / Code WP6		Semester 6	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Dieses Modul vermittelt den Studierenden die erforderlichen Kenntnisse über absatzpolitische Marketingmaßnahmen (Angebot) sowie das Erleben und Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten (Nachfrage). Da Marken in gesättigten Märkten eine essentielle Rolle spielen, bildet das umfassende Verständnis von Marken und ihrer Bedeutung für Marketing und Konsumverhalten den roten Faden dieses Moduls. Die Studierenden lernen verschiedene Markenführungsmodelle kennen und auf Basis markt- und konsumentenpsychologischer Kriterien kritisch zu bewerten. Aus den Modellen resultierende Maßnahmen der Produktentwicklung, Kommunikation und Gestaltung des Kaufprozesses werden anhand aktueller Fallbeispiele veranschaulicht. Zudem werden die Grundlagen der menschlichen Wahrnehmung, des Lernens, der Urteilsbildung und Entscheidungen auf markt- und konsumentenpsychologische Fragestellungen und Business Cases bezogen und so praxisbezogen vertieft. Abschließend werden Möglichkeiten und Grenzen unterschiedlicher Markenführungsstrategien thematisiert und die Herausforderungen für Märkte und Marken im digitalen Zeitalter beleuchtet.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls kennen die Studierenden Struktur- und Prozessmodelle der Markenführung und können Theorien zu Wahrnehmung, Lernen (Konditionierung, soziales Lernen, Wissenserwerb) und Konsumententscheidungen auf konkrete Fragestellungen anwenden. Sie verfügen über ein fundiertes und anwendungsbezogenes Wissen zur zielgruppenorientierten Markenführung und daraus resultierender Maßnahmen für werbliche Kommunikation, Produktgestaltung, Innovation und Distribution. Die Studierenden sind in der Lage, geeignete Lösungen auf strategischer und operativer Ebene zu entwickeln. Die Studierenden können theoretische Ansätze und Markenmodelle kritisch diskutieren und ihre Eignung für konkrete Marketingkampagnen und -maßnahmen unterschiedlicher Marken und Märkte bewerten. Sie können unterschiedliche Perspektiven einnehmen und aktuelle Konsumtrends fundiert beurteilen. Sie sind dazu befähigt, die Anwendung und Schlussfolgerungen aus geeigneten Modellen gedanklich zu entwickeln und argumentativ zu vertreten.			
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Allgemeinen Psychologie erworben, kennen Rahmenbedingungen im Bereich Marketing und Werbung und sind mit empirischen Methoden vertraut. (Module „Theorien und Methoden der Betriebswirtschaftslehre“, „Allgemeine Psychologie“, und „Mathematik & Statistik“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Das Modul stellt eine Ergänzung anderer markt- und konsumentenbezogener Module z. B. „Marktforschung“ oder „Nachhaltigkeitsmanagement“ dar. Die Themen des Moduls können ferner im Rahmen der Bachelorthesis vertieft werden. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Wirtschaftspsychologie“ und Wahlmodul in den Bachelor-Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Marken- & Modemanagement“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einer Hausarbeit (3500 bis 5000 Wörter) ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH
BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

Sozial- & Persönlichkeitspsychologie

Modul-Nr. / Code WP3		Semester 3	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtfach/Wahlfach (siehe unter „5 Verwendbarkeit“)		Sprache deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 150 Stunden
1	Inhalte Im Modul stehen das menschliche Wahrnehmen, Erleben und Verhalten in Abhängigkeit von der sozialen Umwelt wie auch der Persönlichkeit eines Individuums im Vordergrund. Im ersten Teil des Moduls lernen die Studierenden die Grundlagen der Personenwahrnehmung, Theorien zu Attributionen und selbstbezogenen Kognitionen, grundlegende Theorien und aktuelle Forschungsergebnisse zur Verarbeitung sozialer Information und zur Urteilsbildung sowie zum Erwerb und zur Messung von Einstellungen kennen. Außerdem werden Theorien zu sozialen Beziehungen in und zwischen Gruppen (mit Fokus auf Ergebnissen der Kleingruppenforschung) und zur interpersonellen Kommunikation vermittelt. Ziel ist, diese Fragestellungen zwischenmenschlicher Beziehungen auf Beziehungen in Organisationen und in der marktbezogenen Kommunikation anzuwenden. Ferner werden auch ethische Fragen zu den Grenzen der Beeinflussbarkeit von Menschen gestellt und kritisch diskutiert. Im zweiten Teil des Moduls werden grundlegende Theorien der Persönlichkeitspsychologie vermittelt, als Grundlagen für die Beschreibung, Erklärung und Messung differentieller Unterschiede (z. B. im Rahmen von Personalauswahlentscheidungen). Zudem wird ein Überblick über einzelne Persönlichkeitsbereiche (z. B. interpersonelle Stile, Fähigkeiten, Dispositionen) gegeben. Zunächst erfolgt eine historische Einführung in die Entwicklung der Modelle und Theorien, um eine kritische, eigenständige Auswahl und Anwendung je nach Fragestellung zu ermöglichen. Den Schwerpunkt der Veranstaltung bilden dann Theorien und deren unterschiedliche methodische Zugänge zur Unterscheidung von Menschen. Betrachtet werden Konzepte wie Intelligenz, Kreativität, Kompetenzen, Resilienz und Persönlichkeit sowie diese ggf. beeinflussende Faktoren wie Gene oder Umwelt. Außerdem werden praktische Möglichkeiten der Diagnostik von Persönlichkeitseigenschaften erarbeitet und kritisch reflektiert. Ein abschließender Exkurs greift Fragestellungen der Kulturpsychologie und interkulturellen Psychologie auf und diskutiert aktuelle Studien zu anwendungsbezogenen Fragestellungen der multikulturellen Arbeitswelt, z. B. zu Diversity Management im Blick auf ihre methodische Anlage und Relevanz.			
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach der Bearbeitung des Moduls verfügen die Studierenden über sicheres Wissen hinsichtlich der Grundlagen der Sozialpsychologie und der Persönlichkeitspsychologie. Sie können Theorien und Konzepte der Sozial- und Persönlichkeitspsychologie (z. B. Personenwahrnehmung, Einstellungen, Attributionen) erklären und auf dieser Basis Kommunikations- und Kooperationsprozesse analysieren und bewerten. Die Studierenden können dieses Wissen bei			

ISM-MODULHANDBUCH

BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION

	der Lösung von Problemen im betrieblichen und organisationalen Kontext nutzen, um theoriegestützt zu argumentieren und fundierte Umsetzungsvorschläge zu entwickeln, z. B. für Personalentwicklungsmaßnahmen oder Marketingaktivitäten. Die Studierenden kennen verschiedene praxisrelevante Theorien und Methoden der Messung von Eigenschaften wie Intelligenz und Persönlichkeit. Sie besitzen die Fähigkeit, kritisch und selbstständig zwischen wissenschaftlich fundierten Theorien und Messinstrumenten und pseudo-wissenschaftlichen Ansätzen zu unterscheiden. Außerdem verstehen die Studierenden die in wissenschaftlichen Studien präsentierten Theorien und Ergebnisse und sind in der Lage, deren Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis zu erfassen und können sich auf diese Basis eigenständig neues Wissen aneignen. Die Studierenden sind befähigt, innerhalb des Spannungsfeldes zwischen ökonomischen und psychologischen Anforderungen Lösungsalternativen zu identifizieren und diese auch umzusetzen.
3	Lehr- und Lernmethoden Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Die Studierenden lesen im Modul empirische Originalartikel zu klassischen und aktuellen Studien aus der Sozial- und Persönlichkeitspsychologie. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen über Theorien der Wirtschaftspsychologie erworben und kennen z. B. Konzepte zu menschlichem Wahrnehmen, Lernen und Entscheiden sowie zu Motivation und Emotion. Außerdem sind sie mit empirischen Forschungsmethoden vertraut und können statistische Ergebnisse aus empirischer Originalliteratur verstehen und bewerten. (Module „Einführung in die Psychologie“, „Allgemeine Psychologie“ und „Mathematik & Statistik“).
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Verwendbarkeit im Studiengang: Die Grundlagen der Sozial- und Persönlichkeitspsychologie sind die Basis, um in den Anwendungsmodulen „Arbeits- & Organisationspsychologie“ sowie „Markt- & Konsumentenpsychologie“ menschliches Wahrnehmen, Erleben und Verhalten nicht nur zu beschreiben, sondern auch beeinflussen zu können. Auch das Modul „Intervention“ nimmt immer wieder Bezug zu den in diesem Modul vermittelten Theorien, Methoden und Erkenntnissen.

ISM-MODULHANDBUCH**BACHELOR FERNSTUDIENGANG B.A. MARKETING & KOMMUNIKATION**

	Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang „Wirtschaftspsychologie“ und Wahlmodul in den Fernstudiengängen „Betriebswirtschaft“, „Finanzmanagement“, „Marketing & Kommunikation“ und „Marken- & Modemanagement“.
6	Art und Dauer der Prüfung Das Modul schließt mit einem E-Portfolio ab.
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/150
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.