

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	1
Modulbezeichnung	Fundraising und Marketing I
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung des Sozialmarketings • Fundraising-Management
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Sozialmarketings (Sozial-)Marketing Marke und Markt Zielgruppen • Fundraising Grundlagen des Fundraisings Modelle des Fundraising • Fundraising-Management • Formen und Kommunikationswege des Fundraising
Lernergebnisse des Moduls	<p>Im Modul werden die Studierenden zu folgenden Kompetenzen befähigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können den Bedarf des Fundraisings für spezifische Kontexte ermitteln. • Sie können Potentiale des Fundraisings im Markt erkennen und für spezifische Arbeitsfelder benennen. • Die Studierenden sind in der Lage, Wettbewerbsanalysen, Marktpositionierungen und Benchmarking durchzuführen; • sowie spezifische Fundraising-Projekt zu identifizieren, zu planen sowie diese nach innen und außen zu kommunizieren.
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. und 2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 x p.a.
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8 ECTS
Gesamtworkload	200 Stunden; davon 40 Stunden im Präsenzstudium, 50 Stunden für die Bearbeitung der Lehrbriefe und 110 Stunden im Selbststudium. Die Prüfungsleistung ist ein Assignment. Die Stunden für das Verfassen des Assignments sind in den Stunden des Selbststudiums inkludiert.

Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul Fundraising und Marketing 1 kann als grundlegendes Modul für alle anderen Module aufgefasst werden. Hier werden wesentliche Perspektiven für die weitere wissenschaftliche Arbeit des Studienganges gelegt und vorweggenommen. Das Modul ist anwendbar auf die vielfältigen Felder der Sozialen Arbeit und des Sozialmanagements sowie grundlegend für den Bereich Marketing.
Voraussetzungen für die Teilnahme	<i>Voraussetzungen für das Modul sind das Interesse am wissenschaftlichen Arbeiten, erste Kenntnisse der Struktur des gemeinnützigen Sektors sowie Fähigkeit, aufgeschlossen zu kommunizieren. Konkrete Praxiserfahrungen in Arbeitsfeldern des Nonprofit-Sektors sind förderlich.</i>
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Kreuzer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Thomas Kreuzer
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Das Modul arbeitet mit Vorlesungen, Übungen und Seminareinheiten; ein großer Teil wird zudem durch Selbststudium abgedeckt. Um die Lernergebnisse zu steigern, wird über eine sogenannte Agentur-Arbeit an einem konkreten Fallbeispiel gearbeitet, dessen Ergebnisse in einer Wettbewerbspräsentation vorgestellt werden.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Zur Vorbereitung wird folgende Literatur empfohlen: Ken Burnett: Relationship Fundraising, San Francisco 2002 Kai Fischer: Warum Menschen spenden. Ein Gabe-theoretischer Beitrag zur Fundierung des Fundraisings, Hamburg 2015 Fundraising Akademie (Hg.), Fundraising, Ein Handbuch für Strategien, Methoden und Instrumente, Wiesbaden 2015

	Michael Urselmann: Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen, Bern 2018
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	2
Modulbezeichnung	Stiftungsmanagement
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche und historische Entwicklung des Stiftungswesens • Governance-Konzepte für Stiftungen • Stiftungsmanagement
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche und historische Entwicklung des Stiftungswesens <ul style="list-style-type: none"> Historische Tradition des Stiftens • Gesellschaftliche Dimension des Stiftens • Motive und Motivationen im Laufe der Zeit • Stiftungen als Sozialträger • Stiftungen als Quelle bürgerschaftlichen Engagement • Religion und Stiftungen • Akteure im Stiftungswesen • Tradition des Stiftens • Verschiedene Arten von Stiftungen <ul style="list-style-type: none"> Rechtliches im Stiftungswesens • Rechtsvorschriften zur Stiftungsgründung • Treuhandstiftung, Themenfonds, Unterstiftungen • Stiftungsvereine, Verbrauchsstiftungen • Rechtliche Bestimmungen für Stiftungen • Steuervorteile des Stiftens • Privatrechtliche Stiftungen <ul style="list-style-type: none"> Governance-Konzepte für Stiftungen • Personalressourcen für Stiftungen • Gremien in Stiftungen • Nachfolgeregelungen für Stiftungen • Stiftungszwecke und ihre aktuelle Auslegung <ul style="list-style-type: none"> Stiftungsmanagement • Operative und fördernde Stiftungen • Stiftungsfonds • Stiftungsdarlehn • Antragsstellung bei Stiftungen • Projektabwicklung von Stiftungen • Finanzplanung für Stiftungen • Rechnungslegung bei Stiftungen • Vermögensverwaltung • Wachstumsstrategien für Stiftungen

Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Grundlage einer Stiftung ist das Bestreben, etwas Dauerhaftes/Bleibendes zu schaffen. Stiftungen basieren auf dem Grundgedanken, dass eine Person Teile oder das gesamte Vermögen mit Auflagen weitergibt, die Erträge für einen vom Stifter bestimmten Zweck zu verwenden. Stiftungswesen ist die grundsätzliche Darstellung der traditionsreichen und immer noch aktuellen Entwicklung innerhalb Deutschlands. Dabei lernen die Studierenden hier grundsätzlich die verschiedenen Facetten und Ausprägungen sowie deren Traditionen kennen. Sie können Stiftungen mit ihrer Arbeit und ihrem Ansatz einordnen und einschätzen.</p> <p>Wissen und Verstehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen Stiftungen als soziales Entitäten über Jahrhunderte kennen. • Sie kennen die verschiedenen Formen von Stiftungen. • Sie sind in der Lage, passende Stiftungsmodelle zu erarbeiten. • Sie kennen die Bedeutung von Governance und Nachfolgeregeln für Stiftungen und können diese selbstständig planen. • Sie wissen um die notwendigen Bedingungen in rechtlicher und finanzieller Hinsicht. <p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden analysieren und strukturieren im Rahmen von verschiedenen Aufgabenstellungen die Anforderungen an Stiftungen und erarbeiten darauf aufbauend Lösungen. • Sie kennen die verschiedenen Arten von Stiftungen und ermitteln Strategien, um diese zu nutzen. • Sie lernen Projektmanagement in und für Stiftungen kennen. <p>Kommunikative Kompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie lernen verschiedene Kommunikationsformen der Stiftungen kennen. • Sie kennen die Besonderheiten der Stifter- und Zustifterkommunikation • Sie wissen um die Bedeutung des Vertrauens gegenüber Stiftungen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. und 3. Semester
Dauer des Moduls	Innerhalb zwei Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 x p.a.

Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	7 ECTS
Gesamtworkload	175 Stunden; davon 32 Stunden im Präsenzstudium, 75 Stunden für die Bearbeitung der Lehrbriefe und 68 Stunden im Selbststudium. Die Prüfungsleistung ist eine 2-stündige Klausur. Die Stunden für die Vorbereitung sind in den Stunden des Selbststudiums inkludiert.
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Pflichtmodul für grundständigen Masterstudiengang: Fundraising und Marketing.</p> <p>Das Modul Stiftungsmanagement ist thematisch eigenständig ausgerichtet auf Spezifika des Stiftungswesens, basiert aber auf grundlegenden Kenntnissen von Modul 1.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme ist der erfolgreiche Abschluss von Modul 1.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	RA Michael Busch
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	RA Michael Busch, Prof. Dr. Gury Schneider-Ludorff,
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Lehrbriefe, Selbststudium, Eigenständige Erarbeitungen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Fundraising Akademie (Hg.): Fundraising, Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, Wiesbaden 2016</p> <p>Berndt, Reinhard u.a. (Hg.): Zukunftsorientiertes Stiftungsmanagement: Herausforderungen, Lösungsansätze und Erfolgsbeispiele, Wiesbaden 2018</p> <p>Wigand, Klaus u.a. (Hg.): Stiftungen in der Praxis: Recht, Steuern, Beratung, Wiesbaden 2015</p> <p>Köber, Johann C.: Das große Handbuch der Stiftungen: Wie Sie mit Stiftungen Ihr Vermögen gestalten und Ihr Erbe sichern, München 2018</p>

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	3
Modulbezeichnung	Corporate Social Responsibility (CSR)
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung und Perspektiven des CSR • CSR-Strategie und Management • Formen und Methoden des CSR
Inhalte des Moduls	<p><u>Veranstaltung: Entwicklung und Perspektiven des CSR:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung des CSR • Berufsbild des CSR-Managers • Wirtschafts- und Unternehmensethik • Standards und Normen des CSR • Corporate Citizenship • Nachhaltigkeit in diversen Dimensionen • Grundlagen Diversity und Diversity-Management <p><u>Veranstaltung: CSR-Strategie und Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • CSR-Konzeptionen • Strategieentwicklung • Gemeinwohlorientierung und Gemeinwohlökonomie • Nachhaltigkeitsmanagement • Umwelt- und Verbraucherschutz • Arbeitsschutz und Arbeitsrecht <p><u>Veranstaltung: Formen und Methoden des CSR:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • CSR-Berichterstattung • CSR und Public Relations • Kommunikationsformen • CSR-Bewertungen und Messbarkeit • Strategische Partnerschaften • Diversity-Managementkonzepte • Compliance und Codes of Conduct
Lernergebnisse des Moduls	<p>Lernergebnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die zentralen Definitionen von CSR nennen. • Sie sind in der Lage, die unterschiedlichen Themen von CSR zu beschreiben und die Interessengruppen/Stakeholder innerhalb und außerhalb von Organisationen und Unternehmen zu identifizieren.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie können die Standards, Normen und Bewertungen im Bereich CSR einschätzen und anwenden. • Sie haben einen Überblick über verschiedene Zertifizierungen und Siegel im Bereich CSR. • Sie können die Interessen der verschiedenen Stakeholder berücksichtigen und in die CSR-Strategie einbinden. • Sie kennen die Bedeutung strategischer Partnerschaften und können diese gezielt einsetzen. • Sie sind mit Konzepten der Nachhaltigkeit und Transparenz vertraut. • Sie erwerben Kenntnisse im Diversity-Management und können diese im Sinne von CSR anwenden. • Die Studierenden können Regeln festlegen und bewerten und erkennen so die Vorteile einer differenzierten CSR-Arbeit. • Sie kennen die unterschiedlichen Ausprägungen von CSR und sind mit weiteren Kooperationsmöglichkeiten und Bindungen zwischen den Akteuren vertraut. <p>Methoden- und Kommunikative-Kompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die unterschiedlichen Methoden von CSR einschätzen und reflektiert auf Unternehmens- und Organisationsstrategien beziehen. • Die Studierenden wissen um die Bedeutung der Glaubwürdigkeit von CSR-Managern. • Sie können Transparenz im eigenen Handeln herstellen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. und 3. Semester
Dauer des Moduls	Zwei Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 x p.a.
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8 ECTS
Gesamtworkload	200 Stunden; davon 40 Stunden im Präsenzstudium, 50 Stunden für die Bearbeitung der Lehrbriefe und 110 Stunden im Selbststudium. Die Prüfungsleistung ist ein Assignment. Die Stunden für das Verfassen des Assignments sind in den Stunden des Selbststudiums inkludiert.
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht



FIBAA

Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul 3 basiert auf Kenntnisse und Fertigkeiten des ersten Moduls, ist jedoch thematisch eigenständig ausgerichtet. Im Zuge zunehmender Zertifizierungen und der Nachhaltigkeitsthematik ist das Modul anschlussfähig an betriebs- und volkswirtschaftliche Studiengänge zur Marktpositionierung und strategischen Ausrichtung von Unternehmen insgesamt.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzungen für die Teilnahme ist der erfolgreiche Abschluss von Modul 1. Für die anderen Studiengänge sind die erworbenen Fähigkeiten im Rahmen ökonomischer Studiengänge hilfreich.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Arnd Götzelmann
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Arnd Götzelmann, Hugo W. Pettendrup
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, interaktives Seminar, Lehrbriefe, Blended Learning, Diskussionen, Gruppenarbeiten, Planspiel.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Fundraising Akademie (Hg.): Fundraising, Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, Wiesbaden 2016 Kreipl, Claudia: Verantwortungsvolle Unternehmensführung, Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility, Wiesbaden 2020 Heinrich, Peter (Hg.): CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln, Wiesbaden 2018 Wunder, Thomas (Hg.): CSR und Strategisches Management: Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt, Wiesbaden 2017 Stehr, Christopher / Struve, Franziska (Hg.): CSR und Marketing: Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren, Wiesbaden 2017

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	4
Modulbezeichnung	Management und Führung
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Management • Führungskonzepte • Change Management • Projektmanagement • Recruiting und Personalentwicklung
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Management: <ul style="list-style-type: none"> ○ Strategische Erfolgsfaktoren für die Unternehmensführung ○ Strategische Unternehmensplanung • Führungskonzepte • Change Management • Projektmanagement • Recruiting und Personalentwicklung
Lernergebnisse des Moduls	<p><u>Strategisches Management:</u> Die Studierenden kennen die zentralen Inhalte der Phasen des Managementprozesses. Sie können grundlegende Methoden und Prinzipien der Planung und Entscheidungsfindung problemadäquat auswählen und Lösungsalternativen qualifiziert evaluieren. Sie sind in der Lage, Verfahren der strategischen Unternehmensführung auf Anwendungen des Fundraising zu übertragen und geeignete Anpassungstechniken anzuwenden. Sie können das potenzielle Alternativenspektrum an Strategien für ihre konkrete Strategieformulierung überblicken und Kriterien für deren Bewertung unter Berücksichtigung strategischer Erfolgsfaktoren formulieren.</p> <p>Die Studierenden kennen nach der erfolgreichen Absolvierung des Moduls "Strategische Unternehmensführung" die langfristigen und grundsätzlichen unternehmenspolitischen (business policy) Herausforderungen und Entscheidungen der Unternehmensführung und sind für die Besonderheiten des strategischen gegenüber dem operativen Management, inkl. strategischer Planung und Controlling sensibilisiert. Im Rahmen der Teambildung können die Studierenden eigene berufliche Erfahrungen einbringen und gemeinsam diskutieren.</p> <p><u>Führungskonzepte:</u> Die Studierenden reflektieren auf der Grundlage des Gelernten die Führungsarbeit in ihrem Unternehmen und ggf. ihrer eigenen Führungsrolle. Auf der Basis normativer und ethischer Bezüge und unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen von Non-profit-Organisationen werden Grundlagen für eine</p>

	<p>professionelle und zukunftsorientierte Führungsarbeit diskutiert und entwickelt.</p> <p><u>Change Management:</u> Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, neuere Ansätze und Instrumente im Bereich des Veränderungsmanagements zu reflektieren und möglichst umfassend auf die in ihren Projekten antreffbaren Gegebenheiten hin zu reflektieren und zu transferieren.</p> <p>Daher sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, geeignete Kommunikationsmaßnahmen für unterschiedliche Zielgruppen in einer Zielgruppen- /Maßnahmenmatrix abzubilden und in diversen Situationen einzusetzen. Die Studierenden können unterschiedliche Analysetools nennen und sind in der Lage zu entscheiden, welche Tools und Methoden für eine bestimmte Situation am besten geeignet sind. Sie können diese Werkzeuge in der Praxis an- und verwenden.</p> <p><u>Projektmanagement:</u> Die Studierenden sind in der Lage, Projekte zu initiieren, zu planen, zu überwachen, sicher durchzuführen und professionell abzuschließen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die wichtigsten Methoden zur Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten nennen und diese zielgerichtet anwenden. • Die Studierenden erhalten Einblick in die Vorgehensweisen, Rollen und Verantwortlichkeiten in Projekten. • Die Studierenden können die Phasen Projektinitiierung und Projektplanung und die in den jeweiligen Phasen erfolgsrelevanten Methoden des Projektmanagements nennen. • Die Studierenden können in der Praxis bewährte Methoden der Projektüberwachung und –steuerung nennen und Projekte professionell und zielgenau abwickeln, steuern und überwachen. • Die Studierenden lernen ein Projekt professionell abzuschließen. <p><u>Recruiting und Personalentwicklung:</u> Die Studierenden kennen relevante HR Trends, sie können erfolgskritische Handlungsfelder wie z.B. Frauenförderung, Mitarbeitergewinnung, Work-Life Balance erkennen und sind in der Lage, Instrumente der Mitarbeiterbindung im eigenen Unternehmen anzuwenden. Die Studierenden sind in die Lage versetzt, Potenziale besser zu erkennen, um die Stärken der Belegschaft im Unternehmen richtig einsetzen zu können.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	1.und 2. Semester
Dauer des Moduls	2 Semester

Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 x p.a.
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	13 ECTS
Gesamtworkload	325 Stunden; davon 80 Stunden im Präsenzstudium, 25 Stunden für die Bearbeitung des Lehrbriefs und 220 Stunden im Selbststudium. Die Prüfungsleistung ist eine 2-stündige Klausur. Die Stunden für die Vorbereitung sind in den Stunden des Selbststudiums inkludiert.
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul 4 bezieht sich auf die Arbeitsfelder Fundraising und Sozialmarketing, Stiftungsmanagement und CSR, wie sie in den Modulen 1 bis 3 behandelt werden. Diese sind damit Voraussetzung für Modul 4. Zudem eignet sich dieses Modul für Studiengänge, welche sich thematisch mit Personalführung in der Sozialwirtschaft befassen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Andreas Gissel
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Andreas Gissel, Dr. Konrad Rump, Dr. Michael Fliegner, Prof. André Dechange, Kerstin Steenberg
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	14 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, interaktives Seminar, Lehrbrief, Blended Learning, Diskussionen, Gruppenarbeiten.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Fundraising Akademie (Hg.), Fundraising, Ein Handbuch für Strategien, Methoden und Instrumente, Wiesbaden 2015 Thomas Lauer: Change-Management – Grundlagen und Erfolgsfaktoren, Berlin 2010 Klaus Macharzina/Joachim Wolf: Unternehmensführung: Das internationale Management-Wissen, Wiesbaden 2008

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	5
Modulbezeichnung	Philanthropie und Ethik
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Theorien und ethische Modelle • Theorien der Gabe • Theorien sozialer Gerechtigkeit • Angewandte Ethik
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Theorien und ethische Modelle • Theorien der Gabe Altruismusforschung Sozialwissenschaftliche Gabentheorien Ökonomische Gabentheorien • Theorien sozialer Gerechtigkeit • Angewandte Ethik
Lernergebnisse des Moduls	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Ethik des Fundraisings steht in einer langen Tradition ethischer Reflexion. Die Frage, was ein gutes Leben ist und welche Handlungen gesollt sind, beschäftigt Menschen, seit sie begonnen haben, darüber nachzudenken, wie sie ihr Leben führen sollen. Deshalb ist es notwendig, sich dieser Reflexionsgeschichte zu vergewissern, ehe man die speziellen ethischen Fragen, die sich im Fundraising stellen, diskutiert. Das Sprachspiel der Ethik verfügt über eine Fülle von Begriffen, deren Gehalt zunächst erschlossen und dann kritisch für die Evaluation eigener Praxis reflektiert werden sollen. Diese Begriffe sind zudem eingebettet in eine große Zahl ethischer Theorien, die den begrifflichen Grundlagen eine je eigene Prägung geben. Eine zentrale Rolle spielen hierbei Theorien und Ethiken der Gabe, die einen eigenen Bereich des Sozialen analysieren und strukturieren.</p> <p>Wissen und Verstehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen zentrale Ansätze der Ethik und die in ihnen zentralen Begriffe und können diese für die Analyse ethischer Fragestellungen anwenden. • Die Studierenden sind vertraut mit Theorien der Gabe sowie Motiven des Gebens und können diese nutzen, um die unterschiedlichen Formen des Gabehandeln in ihrer Besonderheit zu würdigen und daraus Konsequenzen für die Praxis abzuleiten. • Die Studierenden können ihre eigene Position im Kontext der Debatten um Reichtum, Soziale Gerechtigkeit verorten



	<p>und die Relevanz von Gleichheit und Ungleichheit sowohl national als auch international einzuschätzen und daraus begründete Folgerungen zu ziehen. Sie kennen die normativen Grundlagen aktueller Verteilungsdebatten und können zu diesen kritisch Stellung beziehen.</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden sind in der Lage, ethische Probleme der Praxis zu erkennen, angemessen zu beschreiben und ein abgewogenes reflektiertes Urteil zu fällen, das das weitere Handeln anleitet.• Die Studierenden sind in der Lage, ihre Orientierungen zu benennen und zu begründen und aus ihnen Konsequenzen für die berufliche Tätigkeit abzuleiten. <p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden können Konzepte ethischer Urteilsbildung und –findung für Praxisfälle einsetzen und für gemeinsame Entscheidungen fruchtbar machen.• Die Studierenden können die Möglichkeiten und Grenzen von ethischer Fallarbeit einschätzen und die Methode entsprechend einsetzen. <p>Kommunikative Kompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden können ihre ethischen Urteile reflektiert begründen.• Sie können ihre Position im Diskurs vertreten und abweichende Meinungen würdigen.• Sie können in Teams ethische Probleme identifizieren, analysieren und gemeinsam Handlungsstrategien entwickeln.
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 x p.a.
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8 ECTS
Gesamtworkload	200 Stunden; davon 32 Stunden im Präsenzstudium, 100 Stunden für die Bearbeitung der Lehrbriefe und 68 Stunden im Selbststudium. Die Prüfungsleistung ist ein Assignment. Die Stunden für das Verfassen des Assignments sind in den Stunden des Selbststudiums inkludiert.
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Verwendbarkeit des Moduls	<i>Das Modul soll sprach- und kritikfähig machen für alle Felder, die im Fundraising und im Stiftungsmanagement relevant sind; und soll befähigen, eigene Antriebe und Motive genauso einschätzen und verstehen zu können wie die normativen und</i>

	<i>evaluativen Rahmenbedingungen kritisch einschätzen zu können.</i>
Voraussetzungen für die Teilnahme	<i>Bereitschaft über sich und seine berufliche Praxis kritisch zu reflektieren.</i>
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Hans-Ulrich Dallmann
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Hans-Ulrich Dallmann, Arne Kasten
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Das Modul beinhaltet sowohl Studienbriefe (LV 5a und 5c) als auch Präsenzseminare (5b und 5c). In den Studienbriefen werden überblicksartig die jeweiligen theoretischen Modelle und ihre Relevanz für Ethik und Theorien der Gabe dargestellt. Während LV 5a auf die LV 5b vorbereitet, dient LV 5c der Vorbereitung auf LV 5d. Die Präsenzveranstaltung 5b trägt Seminarcharakter und dient der Analyse und Bewertung unterschiedlicher theoretischer Ansätze der Gabetheorie. In LV 5d steht die Einübung in ethische Urteilsbindung durch die Arbeit an Fallbeispielen im Zentrum.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<i>Abhängig von der Vorbildung empfiehlt sich als begleitende Lektüre eine einschlägige Einführung in die Ethik, z. B. Pieper, Annemarie (2007): Einführung in die Ethik, 6. überarbeitete und aktualisierte Aufl., Tübingen, Basel (Francke).</i>

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	6
Modulbezeichnung	Vertiefung
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Exemplarisches Gestalten • Kontextuelle Perspektiven • Mentorierte kollegiale Beratung
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Exemplarisches Gestalten • Kontextuelle Perspektiven • Mentorierte kollegiale Beratung
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Regionalgruppentreffen erleichtern den Studierenden die Umsetzung des theoretisch erlernten Wissens der Präsenz- und Selbststudiumsphasen in die Praxis. Innerhalb der einzelnen Regionalgruppentreffen haben die Studierenden die Möglichkeit, eigene Erfahrungen sowie Stärken und Schwächen einzubringen bzw. darzulegen, um Feedback von den Kollegen sowie des Regionalgruppenleiters/eines Mentors zu erhalten oder von den Erfahrungen der Kolleginnen und Kollegen zu profitieren. Eigene Erfahrungen werden reflektiert, Fundraisingprojekte weiterentwickelt und bei Bedarf an die Anforderungen der Praxis einer Organisation angepasst.</p> <p>Im Rahmen der Regionalgruppentreffen werden die Studierenden zu folgenden Kompetenzen befähigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchführung von kollegialen konstruktiven Beratungen • Erlernen und Praktizieren von Feedbacktechniken • Entwicklung und Durchführung individueller Fundraising-Projekte • Weiterentwicklung des individuellen Lernprozesses
Studiensemester (ggf. Trimester)	1.-2- Semester
Dauer des Moduls	Studiengangsbegleitend
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Vier eintägige Treffen der regionalen Arbeitsgruppen, die i.d.R. zwischen den einzelnen Kurswochen liegen.
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	7 ECTS
Gesamtworkload	32 Stunden: vier eintägige Treffen á 8 Stunden.
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist ein Pflichtmodul, das studiengangsbegleitend von den Studierenden erfüllt werden muss. Da in diesem Modul u.a. Fragen zu den Inhalten der Ausbildung intensiv diskutiert werden, kann das Modul als ein grundlegendes Modul für alle anderen Module aufgefasst werden, da hier sowohl Themen



	<p>zum wissenschaftlichen Arbeiten als auch konkrete praktische Fragen und Inhalte besprochen werden.</p> <p>Das Modul ist anwendbar auf die vielfältigen Felder der praktischen Arbeit innerhalb einer gemeinnützigen Organisation sowie spendensammelnden Institutionen und Nonprofit-Organisationen.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bereitschaft über sich und seine berufliche Praxis kritisch zu reflektieren.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Kreuzer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Dr. Marita Haibach, Dr. Friedrich Haurert
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation als Gruppenprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	7,8 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<p><u>Förderung der Selbstwahrnehmung der Studierenden durch:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Analyse des Arbeitsstils sowie der Wirkung auf andere• Selbständige Erarbeitung von Kommunikations- und Beziehungsproblemen innerhalb der Gruppe• Unterstützung in den individuellen Lernprozessen• Feedbacktechniken• Vertiefung und Besprechung von Fragen zur Ausbildung• Beratung zur Vorbereitung der Abschlussprüfung <p><u>Erweiterung der kontextuellen Perspektiven durch:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Erfahrungsaustausch• Mentorierte kollegiale Beratung• Individuelle Beratung zu Projekten
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Regionalgruppentreffen finden i.d.R. in den Einrichtungen der Gruppenmitglieder statt, sodass jedes Mitglied die Möglichkeit erhält die eigene Arbeit, Probleme, Schwierigkeiten, aber auch Ziele und geplante Vorgehensweisen im Fundraising vor Ort vorzustellen. Der Gastgeber bereitet eine Präsentation vor, die Schwerpunktthemen aufzeigt zu denen die Gruppe eine Rückmeldung gibt. Wichtig ist, dass die Fragen, die gestellt werden, für die eigene Weiterentwicklung sowie die Weiterentwicklung der Arbeit wichtig sind.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	7
Modulbezeichnung	Analyse und Reflexion eigener Praxis
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Exemplarisches Gestalten • Kontextuelle Perspektiven Dokumentation eigener Praxisprojekte
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Exemplarisches Gestalten • Kontextuelle Perspektiven • Mentorierte kollegiale Beratung
Lernergebnisse des Moduls	<p>Mithilfe eines „Logbuchs“ dokumentieren und reflektieren die Studierenden ihre Arbeit im Fundraising. Es ist dabei nicht als „Tagebuch“ zu verstehen, sondern als laufende Dokumentation während des Studiums. Die Studierenden legen Rechenschaft über ihre Arbeitsschritte und –struktur ab, um anhand dieser Dokumentationsschritte Erfolge/Misserfolge ihrer Arbeit ableiten zu können. Die Studierenden haben so die Möglichkeit ihre Arbeit kontinuierlich zu überprüfen und entsprechend zu justieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kurz-, mittel- und langfristige Fundraisingziele zu beschreiben sowie die damit verbundenen Fundraising-Strategien und -Maßnahmen abzuleiten, • Erfolge/Misserfolge zu analysieren, • aufzuzeigen, wie das Fundraising in die Organisationsstruktur integriert wird und • wie die Beziehung zum Spender gestaltet wird.
Studiensemester (ggf. Trimester)	3.-4- Semester
Dauer des Moduls	Studiengangsbegleitend
Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 x p.a.
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	7 ECTS
Gesamtworkload	175 Stunden; davon 56 Stunden im Präsenzstudium und 119 Stunden im Selbststudium. Die Prüfungsleistung ist das Führen des Logbuchs. Die Stunden für das Erstellen des Logbuchs sind in den Stunden des Selbststudiums inkludiert.
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist ein Pflichtmodul, das studiengangsbegleitend von den Studierenden erfüllt werden muss. Da in diesem Modul eine kontinuierliche Dokumentation der Arbeit der Studierenden



FIBAA

	<p>erfolgt, spiegelt das „Logbuch“ die Vereinbarkeit von Theorie und Praxis. Dadurch hat es eine hohe Bedeutung für den Lernfortschritt und die Weiterentwicklung der Studierenden während des Studiums. Das Modul kann als ein grundlegendes Modul für alle anderen Module aufgefasst werden, da hier das akademisch erworbene Wissen, direkt in der Praxis angewendet/umgesetzt wird.</p> <p>Das Modul ist anwendbar auf die vielfältigen Felder der praktischen Arbeit innerhalb einer gemeinnützigen Organisation sowie spendensammelnden Institutionen und Nonprofit-Organisationen.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	<i>Bereitschaft über sich und seine berufliche Praxis kritisch zu reflektieren.</i>
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Kreuzer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Thomas Kreuzer
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Logbuch = Portfolio
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	7,8 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Verfassen einer schriftlichen Ausarbeitung zur Dokumentation der Entwicklungs- und Lernfortschritte der Studierenden im Rahmen ihrer praktischen Tätigkeiten.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	8
Modulbezeichnung	Fundraising und Marketing II
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Fundraising • Formen und Kommunikationswege des Fundraisings
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Fundraising <ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung des Fundraisings ○ Modelle des Fundraisings • Formen und Kommunikationswege des Fundraisings
Lernergebnisse des Moduls	<p><u>Fundraising</u></p> <p>Entwicklung des Fundraising Fundraising bedeutet „Friendraising“, also Beziehungsaufbau- und -pflege. Das Gewinnen von Unterstützern und das Kultivieren der Beziehung machen den Erfolg des Fundraisings aus. Dass die Grundlage und das Ziel von Fundraising in der Beziehung zum Geber bestehen, lernen die Studierenden an diesem Punkt. So können sie grundsätzliche Definitionen des Fundraisings über die Bedeutung von Bindungen verstehen und vertiefen. Außerdem erhalten sie Einblicke in das Berufsbild der Fundraiserin bzw des Fundraisers.</p> <p>Modelle des Fundraising Das Fundraising hat verschiedene Entwicklungen in seiner Genese vollzogen. Dabei gibt es verschiedene Grundmodelle bzw. Herangehensweisen an das Thema. Die Studierenden eignen sich die verschiedenen Perspektiven dazu an. Außerdem ist das Fundraising als eigenständige Disziplin immer auch von Entwicklungen in verwandten und angrenzenden Disziplinen betroffen. Die Studierenden lernen dabei, dass das neue Fach Fundraising prinzipiell interdisziplinär ausgerichtet ist, unterschiedliche Nachbarbereiche als Mütter und Geschwister hat und können so das Fundraising in den Fächerkanon einordnen. Weiterhin lernen die Studierenden die Eigenheiten des Fundraisings im deutschsprachigen und europäischen Raum kennen und wissen um die besonderen Herausforderungen und Unterschiede zu anderen Ländern. Dazu kennen sie die grundlegenden Zugänge und aktuellen Fragestellungen in der Beziehung zwischen Fundraising und Dritte-Sektor-Forschung. Außerdem können die Studierenden das Fundraising im Hinblick auf das gesamte bürgerschaftliche Engagement bewerten.</p> <p><u>Formen und Kommunikationswege des Fundraising</u> Im Fundraising gibt es unterschiedliche Wege der Mittelgewinnung. Die Unterstützer-Gruppen differenzieren sich</p>



	<p>von kleinen Einmalspenden bis hin zu großen Dauerspendern aus. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Varianten und Möglichkeiten der Unterstützung von gemeinnützigen Zwecken. Die Studierenden lernen hier den umfangreichen Bereich potentieller Unterstützer kennen. Sie wissen um die besonderen Möglichkeiten und Bedürfnisse sowie um die Anforderungen des Fundraisings in speziellen Bereichen. Dazu kennen die Studierenden auch Sonderformen des Fundraisings, wie zum Beispiel das Geldauflagenmarketing (früher Bußgeldmarketing). Weiterhin sind sie in der Lage, Mittel über anderen Ressourcen zu generieren. Dazu zählt der große Bereich des Antragsfundraisings bei staatlichen und nichtstaatlichen Organisationen (Stiftungen u.a.). Somit wissen die Studierenden um die vielen Möglichkeiten und Anforderungen an das Fundraising.</p> <p>Dabei werden besonders die verschiedenen Kommunikationswege des Fundraisings in den Blick genommen. Das klassische Mailing, die Mittelakquise per Brief, ist auch heute noch die geläufigste und erfolgreichste Methode der Spendengenerierung. Die Entwicklung zur digitalen Gesellschaft hat jedoch weitere Kommunikationsformen hervorgebracht, welche allesamt im Fundraising der Organisationen in einem Kommunikationsmix Anwendung finden. Den Studierenden werden Aufbau und Inhalt des klassischen Mailings sowie weitere Möglichkeiten der Printkommunikation vermittelt. Die Studierenden lernen die verschiedenen Wege digitaler Kommunikation, auch im Hinblick auf Social Media, kennen und können ihre Wirkung bewerten. Darüber hinaus lernen sie die Bedeutung und Möglichkeiten des Telefonfundraisings kennen. Außerdem wissen die Studierenden um die Bedeutung auch von besonderen Veranstaltungen wie Events in der Kommunikation mit den Gebenden. Insgesamt geht es in diesem Modul auch darum, die Grenzen der eingesetzten Methoden und Instrumente kritisch einschätzen zu können.</p> <p>Abgerundet wird dieses Modul durch eine Exkursion bei Nonprofit-Organisationen, an dem die Studierenden einen Einblick in die Praxis der Fundraisingarbeit erhalten und ihr Wissen überprüfen können. Weiterhin sollte an dieser Stelle die Möglichkeit zu Nachfragen bzw. kritischer Überprüfung des Gelernten sein.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. und 4. Semester
Dauer des Moduls	Zwei Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 x p.a.
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	7 ECTS
Gesamtworkload	175 Stunden; davon 32 Stunden im Präsenzstudium, 75 Stunden für die Bearbeitung der Lehrbriefe und 68 Stunden im

	Selbststudium. Die Prüfungsleistung ist eine Präsentation. Die Stunden für die Erstellung der Präsentation sind in den Stunden des Selbststudiums inkludiert.
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Das Modul 8 bezieht sich auf die Themenfelder (Sozial)Marketing und Fundraising, wie sie in Modul 1 behandelt werden, ist jedoch thematisch eigenständig ausgerichtet und entwickelt die vorangegangenen Inhalte weiter. Voraussetzung für die Teilnahme ist damit der erfolgreiche Abschluss von Modul 1.</p> <p>Die Kombination aus Modul 1 und Modul 2 eignet sich für betriebswirtschaftliche Studiengänge, die sich auf die Themenfelder Marketing und Fundraising spezifiziert haben.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme am Modul 8 ist der erfolgreiche Abschluss von Modul 1.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Kreuzer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Thomas Kreuzer, Hans-Josef Hoenig, Willibald Geueke
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	7,8 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Das Modul arbeitet mit Vorlesungen, Übungen und Seminareinheiten; ein großer Teil wird zudem durch Selbststudium abgedeckt. Durch eine Exkursion zu einer ausgewählten Nonprofit-Organisation, bei der die Studierenden Einblicke in die Fundraisingpraxis erhalten, wird das eigene Wissen überprüft und die Lerninhalte gesteigert. Dies bietet den Studierenden die Möglichkeit, ihr erlerntes Wissen kritisch zu überprüfen.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Exkursion zu einer ausgewählten Nonprofit-Organisation.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Bangert, K. (Hrsg.) (2011): Handbuch Spendenwesen. Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken, Wiesbaden: VS Verlag. • Bruhn, M. (2005): Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart: Kolhammer. • Crole, B. (2010): Profi-Handbuch Fundraising. Direct Mail: Spenden erfolgreich akquirieren, 2. Aufl., Regensburg: Walhalla.

	<ul style="list-style-type: none">• Fischer, Kai (2018), Mission-based Fundraising, Mission-based Verlag.• Fundraising Akademie (Hrsg.), Fundraising. Ein Handbuch für Strategien, Methoden und Instrumente, Wiesbaden: SpringerGabler.• Gahrman, C. (2011): Strategisches Fundraising, Wiesbaden: Gabler.• Haibach, M. (2006): Handbuch Fundraising, Frankfurt: Campus.• Urselmann, M. (2018): Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen, Bern: Haupt.
--	--

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	9
Modulbezeichnung	Masterthesis
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	Die Masterthesis greift ein begrenztes Thema aus dem Gegenstandsbereich des Fundraising- oder des Stiftungsmanagements auf. Die Studierenden wählen ihr Thema - mit Unterstützung der die Anfertigung der Arbeit betreuenden Lehrenden - selbst.
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, ihre Forschungsergebnisse darzustellen und zu reflektieren sowie mit für das Fundraising und das Stiftungsmanagement relevanten theoretischen Ansätzen in Verbindung zu bringen. Sie können ihre Ergebnisse auf praxisrelevante Fragen beziehen und entsprechende Konsequenzen ableiten. Sie sind in der Lage, die Interdisziplinarität der Forschungsthemen zu erfassen und zu veranschaulichen. Sie sind in der Lage, eine für das Fundraising oder Stiftungsmanagement relevante Fragestellung selbstständig und in einer vorgegebenen Frist nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.
Studiensemester (ggf. Trimester)	4. Semester
Dauer des Moduls	Innerhalb eines Semesters
Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 x p.a.
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	25 ECTS
Gesamtworkload	625 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Verwendbarkeit des Moduls	Nur im Rahmen des Studiengangs.

Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine weiteren Voraussetzungen.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Hans-Ulrich Dallmann
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Hans-Ulrich Dallmann
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Masterthesis
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	28 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Einzelberatung
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	