

MODULHANDBUCH OPTIONEN

BACHELORSTUDIENGÄNGE

Betriebswirtschaftslehre

Betriebswirtschaftslehre dual

Wirtschaftsrecht

Inhalt

Optionsbereich Bank- und Finanzwirtschaft

Bank- und Finanzmanagement	3
Unternehmensfinanzierung.....	6
Wertpapiergeschäft.....	8

Optionsbereich Volkswirtschaftslehre

Principals of Behavioral Economics.....	10
---	----

Optionsbereich Controlling und Finanzen

Operatives Controlling.....	12
Strategisches Controlling.....	14
Marketingcontrolling.....	16

Optionsbereich Human Resource Management

Führung, Personal und Organisationsentwicklung.....	18
Personalwirtschaft.....	20

Optionsbereich Management und Unternehmensführung

Business Creativity.....	22
Case Studies in Management.....	24
Kulturmanagement.....	26
International Social Responsibility.....	28
Design Thinking – Zukunftsfähige Innovationen im Mittelstand	31
Value Creating and Intrepreneurship in a changing world	34
Entrepreneurship.....	35
Hands-on-Innovation.....	37
Digitale Plattformen – Strategien der erfolgreichsten Unternehmen der Welt	39

Optionsbereich Marketing und Unternehmenskommunikation

Dialogmarketing.....	42
Marketing 1: Marktforschung und Planung	44
Marketing 2: Produkt-Management / Product Management	46
Brand Management	48
Handelsmarketing	50
Unternehmenskommunikation.....	52
Verkaufen statt Verhandeln – Sales Excellence.....	54

Optionsbereich Materialwirtschaft, Produktion & Logistik

Logistikmanagement	56
Beschaffung & Produktionsplanung	58
Risc- and Sustainability Management.....	60

Optionsbereich Steuern und Wirtschaftsprüfung

Steuerbilanz und IT	62
Wirtschaftsprüfung	64
Internationale Rechnungslegung.....	66
Unternehmenssteuern.....	68

Optionsbereich Management sozialer Einrichtungen

Sozial- und Gesundheitswirtschaft	70
---	----

Optionsbereich Wirtschaftsinformatik

Erweiterte und Virtuelle Realität - neue Möglichkeiten in der Kundenkommunikation.....	73
SAP TERP 10	75
Datenbanken und Netzwerke	77
Information Management	79
IT Produktmanagement.....	81
Wirtschaftsfaktor Wein	83
IoT in Business.....	85
Einführung in die Robotik (Introduction to Robotics)...	87

Optionsbereich Quantitative Methoden

Hard Facts for Business Decisions - Quantitative Marktforschung	89
---	----

Optionsbereich Bank- und Finanzwirtschaft

Bank- und Finanzmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Markus Hehn / Prof. Dr. Arno Peppmeier					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Bank- und Finanzmanagement	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen die Funktionen von Banken und die für das Betreiben von Bankgeschäften wesentlichen Vorschriften. Sie kennen auch die Strukturen des Bankensystems und die Strukturen der Finanzaufsicht sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene; sie können diese Strukturen erklären und beurteilen. Die Studierenden kennen wesentliche Bankgeschäfte, erkennen die aus ihnen resultierenden Risiken, sind in der Lage diese zu quantifizieren, zu steuern und die für diese Risiken notwendige Eigenmittelunterlegung zu bestimmen. Die Studierenden kennen zur Steuerung bankbetrieblicher Risiken geeignete Finanzderivate und deren Funktionsweise.</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein breit angelegtes Fachwissen, das es ihnen ermöglicht sowohl in Fach- als auch in Stabsabteilungen von Banken Problemstellungen zu erkennen, Lösungen dafür zu erarbeiten und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Aspekte zu beurteilen. Die Studierenden erkennen Probleme auf dem Bankenmarkt, können diese analysieren, beurteilen und Vorschläge zur Lösung dieser Probleme formulieren. Das vernetzte Zusammenwirken betriebswirtschaftlicher, volkswirtschaftlicher, rechtlicher und mathematischer Problemstellungen ist ihnen bewusst und sie können es analysieren.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden werden durch Bearbeitung von Fallbeispielen in Gruppenarbeit befähigt, ihre umfassenden Kenntnisse und methodischen Fähigkeiten anzuwenden sowie ihre Teamfähigkeit zu verstärken. Durch anschließende Darstellung der Ergebnisse durch die Mitglieder der Gruppen werden zudem die Fähigkeit der Studierenden zur Präsentation weiterentwickelt und die im Rahmen der Gruppenarbeit hervorgebrachten Ergebnisse mit dem Auditorium diskutiert und kritisch beleuchtet.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wesen und Funktionen der Banken • Rechtliche Rahmenbedingungen • Struktur des Bankensystems • Bankbetriebliche Risiken und deren Begrenzung durch Rechtsnormen • Identifizierung, Analyse, Messung, Steuerung und Eigenmittelunterlegung von Positionsrisiken • Formen des Kreditgeschäfts • Quantifizierung, Steuerung und Eigenmittelunterlegung des Kreditrisikos 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Vortrag, Diskussion und Bearbeitung von Fallstudien.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Der erfolgreiche Abschluss der Module Statistik, Mathematik, Investition und Finanzierung und Jahresabschluss wird empfohlen.</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (90 Minuten).</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>

11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Becker, H. P.: Investition und Finanzierung, Gabler-Verlag, Wiesbaden Ludwigshafen</p> <p>Beltratti, A.; Stulz, R. (2012): “The Credit Crisis Around the Globe: Why did Some Banks Perform Better?”, Journal of Financial Economics, vol. 105, no. 1, S. 1 – 17.</p> <p>Deutsch, H.-P.: Derivate und Interne Modelle, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart</p> <p>Ettmann, B./Wolff, K./Wurm, G: Kompaktwissen Bankbetriebslehre, Troisdorf, Bildungsverlag EINS</p> <p>Falter, M.: Die Praxis des Kreditgeschäfts, Deutscher Sparkassen Verlag, Stuttgart</p> <p>Grill, H./Perczynski, H.: Wirtschaftslehre des Kreditwesens, Bildungsverlag EINS, Troisdorf</p> <p>Hull, John C.: Options, Futures and other Derivates, Pearson, New Jersey</p> <p>Hull, J.: Risikomanagement – Banken, Versicherungen und andere Finanzinstitutionen, Pearson Deutschland, München</p> <p>Obst, G./Hintner, O.: Geld-, Bank-, und Börsenwesen, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart</p> <p>Peppmeier, A.: Bankbetriebslehre, NWB Verlag, Herne</p> <p>Peppmeier, A.: Einführung in Kreditderivate, Shaker-Verlag, Aachen</p> <p>Puri, M. (1996): “Commercial banks in investment banking – Conflict of interest or certification role?”, Journal of Financial Economics, vol. 40, no. 3, S. 373 – 401.</p> <p>Schierenbeck, Henner: Ertragsorientiertes Bankmanagement, Band 1 und Band 2, Gabler-Verlag, Wiesbaden,</p> <p>Steiner, M., Bruns, C., Stöckl, S.: Wertpapiermanagement, Schaeffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart</p> <p>Thamm, S.: Aktives Kreditrisikomanagement: Einsatz moderner Kreditrisikotransferinstrumente. Chancen und Risiken unter Berücksichtigung der Subprime-Krise, Hamburg</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	---

Unternehmensfinanzierung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Markus Hehn					
1	Lehrveranstaltung Unternehmensfinanzierung	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen die verschiedenen Finanzierungsformen und erkennen die jeweiligen Ausprägungen und Unterschiede. Sie kennen die Vor- und Nachteile der jeweiligen Finanzierungsalternativen und können diese adäquat unterscheiden, einschätzen und in konkreten Unternehmenssituationen anwenden. Für ihre späteren Aufgaben in der Praxis sind sie in der Lage, Finanzierungsentscheidungen durch Abwägen der Vor- und Nachteile der jeweiligen Alternativen zu treffen. Sie können die jeweilige Unternehmenssituation einschätzen und Konzepte zur Finanzierung entwickeln und diese darstellen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden schulen durch die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen ihr Selbstmanagement. Sie diskutieren kritisch in Kleingruppen, müssen zu einem Ergebnis oder einer Lösung kommen und diese im Plenum geeignet präsentieren und ihren Standpunkt verteidigen. Anhand aktueller Case Studies erfahren die Studierenden die Notwendigkeit von Finanzierungsmodellen. Sie wenden Entscheidungskompetenz auf Probleme der Unternehmensfinanzierung an und können differenzieren sowie ihre Konfliktfähigkeit durch Entwickeln und Anwenden von Optimierungsmöglichkeiten erhöhen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Ziele der Unternehmensfinanzierung sowie Finanzierungsanlässe • Fremdkapital (Kreditarten, Anleihen) • Eigenkapital (IPO, M&A, Private Equity, Crowd Funding) • Mischinstrumente (Mezzanine) 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung und Diskussion, Gruppen- und Einzelarbeiten mit anschließender Präsentation im Plenum, Gastvorträge aus der Praxis</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form von 1-2 lehrveranstaltungsbegleitenden kleinen Team- und Einzelarbeiten und einer Klausur (90min).</p> <p>Gewichtung: Klausur: 75%, Teamarbeiten: 25 %</p>				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Becker, H. P.: Investition und Finanzierung</p> <p>Becker, H. P./Peppmeier, A.: Bankbetriebslehre</p> <p>Brealey, R.A./Myers, S.C./Allen, F.: Principles of Corporate Finance</p> <p>Eayrs, W.E./Ernst, D./Prexl, S.: Corporate Finance Training</p> <p>Franke, G./Hax, H.: Finanzwirtschaft des Unternehmens am Kapitalmarkt</p> <p>Perridion, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Wertpapiergeschäft					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Arno Peppmeier					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Wertpapiergeschäft	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Positionen in Schuldverschreibungen und in Aktien zu beurteilen und bedeutende Zusammenhänge im Rahmen der Analyse und Beurteilung von Wertpapierportfolios zu erkennen, zu interpretieren und geeignete Schlüsse daraus zu ziehen. Sie erlernen die Analyse, Beurteilung und von Erwartungen abhängige Synthese von Produktarten, die mehrere Risikofaktoren miteinander verknüpfen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden werden durch Bearbeitung von Fallbeispielen in Gruppenarbeit befähigt, ihre umfassenden Kenntnisse und methodischen Fähigkeiten anzuwenden sowie ihre Teamfähigkeit zu verstärken. Durch anschließende Darstellung der Ergebnisse durch die Mitglieder der Gruppen werden zudem die Fähigkeit der Studierenden zur Präsentation weiterentwickelt und die im Rahmen der Gruppenarbeit hervorgebrachten Ergebnisse mit dem Auditorium diskutiert und kritisch beleuchtet.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systematisierung von Wertpapieren • Analyse von Schuldverschreibungen und Aktien • Wertpapiergeschäft im Portfolio-Zusammenhang • Messung und Analyse von Wertentwicklungen • Analyse und Synthese strukturierter Produkte 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Vortrag, Diskussion und Bearbeitung von Fallstudien in Gruppenarbeit.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Der erfolgreiche Abschluss der Module Mathematik, Statistik, Jahresabschluss und Investition und Finanzierung wird empfohlen.</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>				
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>				

9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Becker, H.P.: Investition und Finanzierung, Gabler Verlag.</p> <p>Deutsch, H.-P.: Derivate und Interne Modelle, Schäffer-Poeschel Verlag.</p> <p>Lintner, J.: The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets, in: Review of Economics and Statistics, Vol. 47, No. 1 (Feb. 1965), pp. 13 – 37.</p> <p>Markowitz, Harry M.: Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments, Yale University Press.</p> <p>Mossin, J.: Equilibrium in a Capital Asset Market, in: Econometrica, Vol. 34, No.4 (Oct. 1966, pp. 768 – 783.</p> <p>Peppmeier, A.: Bankbetriebslehre, NWB Verlag.</p> <p>Sharpe, William F.: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk, in: The Journal of Finance, Vol. 19, No. 3 (Sep. 1964), pp. 425 – 442.</p> <p>Steiner, M., Bruns, C.: Wertpapiermanagement, Schäffer-Poeschel Verlag.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Optionsbereich Volkswirtschaftslehre					
Principals of Behavioral Economics					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	5	Each semester	One semester
Module owner(s)					
Prof. Dr. Axel Freudenberger					
1	Class	Class contact hours	Private study hours	Planned group size	
	Behavioral Economics	60 h	90 h	40 students	
2	<p>Learning outcomes</p> <p>The course is an introduction to Behavioral Economics. Participants will know and be able to apply the theoretical foundations of this relatively new branch of Economics. They will also know the most important anomalies (in respect to rational behavior) which have been demonstrated in related research. They will be able to identify problem categories for which those anomalies will be relevant. Participants will be generally in a position to use the major findings of Behavioral Economics for making better decisions in complex business and everyday life situations.</p> <p>Competences</p> <p>Besides their knowledge in Behavioral Economics, students train and extent their language skills, as the course is taught in English.</p>				
3	<p>Contents</p> <p>As a point of reference the fictional character of Homo Oeconomicus, populating many models in Economics, is discussed. The major tools of rational decision making will be presented.</p> <p>As the theoretical fundament for some of the major findings in Behavioral Economics, Prospect Theory will be discussed. Laboratory experiments as the most important research tool for the empirical findings of Behavioral Economics, will also be discussed. On this basis the most relevant Cognitive Biases and the respective laboratory experiments will be analyzed:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loss Aversion • Status Quo Bias • Endowment Effect • Anchoring <p>Also some cognitive biases which cannot be related directly to Prospect Theory will be discussed, e.g.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Availability Heuristic • Confirmation Bias 				

4	<p>Teaching forms</p> <p>Direct instruction, classroom discussions, problem solving and exercises in supervised teams, short presentations of participants</p>
5	<p>Prerequisites</p> <p>Direct instruction, classroom discussions, problem solving and exercises in supervised teams, short presentations of participants.</p>
6	<p>Rules of Attendance</p> <p>Regular attendance and active participation in class meetings is expected.</p>
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Essay including presentation of the essay results (weights are 0.7 and 0.3 respectively). Essays can be written in teams.</p>
8	<p>Requirements for Credit Awards</p> <p>Passed exam</p>
9	<p>Use of Module in other Bachelor Programs</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>5 out of 155 credits</p>
11	<p>Further Information / Literature</p> <p>The course will be taught in English each winter semester, in German each summer semester.</p>

Optionsbereich Controlling und Finanzen					
Operatives Controlling					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jährlich im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Sven Fischbach / Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Lehrveranstaltung Operatives Controlling	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden verfügen über einen systematischen, anwendungsorientierten Überblick über die wichtigsten Methoden und Instrumente des operativen Controllings. Sie kennen die Aufgaben, Konzepte und Instrumente sowie wichtige Planungs-, Kontroll- und Koordinationsinstrumente des operativen Controllings und sind in der Lage, diese zu erklären und in praxisorientierten Fallstudien einzusetzen. Die Studierenden verstehen Budgetierung und Abweichungsanalyse, Ansatzpunkte und Instrumente des Kostenmanagements sowie Finanzplanung und können diese anwenden. Sie kennen die Möglichkeiten zu Aufbau und Gestaltung des Berichtswesens sowie Kennzahlen und Kennzahlensysteme.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Bearbeitung der in die Vorlesung integrierten Fallstudien unterstützt die Studierenden dabei, Fragestellungen auf dem Gebiet des operativen Controllings zu analysieren, zu strukturieren und fachspezifische Lösungswege zu erarbeiten. Die intensive Diskussion der Lösungen mit den Kommilitonen sowie im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden unterstützen die Studierenden dabei, sich arbeitsteilig in einem Team zu organisieren sowie komplexe Sachverhalte zu systematisieren und nachvollziehbar zu bewerten. Dabei erkennen sie betriebliche Konfliktfälle, identifizieren vertretbare Lösungen und können diese begründen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Controllings • Kostenorientiertes Controlling • Finanzorientiertes Controlling • Planung, Budgetierung & Abweichungsanalyse • Kennzahlen und Kennzahlensysteme • Berichtswesen 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				

6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 155 Credits
11	Sonstige Informationen / Literatur Deimel, K., Heupel, T. Wiltinger, K., Controlling, Vahlen Verlag Fischbach, S.: Grundlagen der Kostenrechnung, Vahlen Verlag Horváth, P. / Gleich, R. / Seiter, M.: Controlling, Vahlen Verlag Horváth & Partners: Das Controlling-Konzept: Der Weg zu einem wirkungsvollen Controlling-System, dtv Reichmann, T.: Controlling mit Kennzahlen, Vahlen Verlag Weber, J.; Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Schäffer-Poeschel Verlag Ziegenbein, K.: Controlling, Kiehl Verlag Jeweils neueste Auflage.

Strategisches Controlling					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Karl-Heinz Wöbbeking / Dr. Alexander Zielonka					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Strategisches Controlling	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden haben einen systematischen, anwendungsorientierten Überblick über die Aufgabenfelder, Methoden und Instrumente des strategischen Controllings. Sie wissen, wie die Zielerreichung von Projekten steuernd gewährleistet werden kann, und setzen dieses in praxisorientierten Fallstudien selbst um. Die Studierenden verstehen, wie die Umsetzung von Unternehmensstrategien mit Hilfe des Performance Measurement sichergestellt werden kann. Sie sind in der Lage, im Rahmen von Fallstudien oder echten Unternehmenssituationen Performance Measurement-Systeme und -Prozesse zu gestalten und in den Unternehmensalltag umzusetzen. Darüber hinaus verfügen sie über Kenntnisse aktueller Trends im Strategischen Controlling, wie zum Beispiel Big Data oder Entwicklungen im Rahmen der strategischen Frühaufklärung oder Ökoeffizienzanalysen zur ökonomischen und ökologischen Strategiebewertung.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Durch die selbständige Bearbeitung von Fallstudien wird neben der Eigenständigkeit auch die Beurteilungs- und Entscheidungsfähigkeit der Studierenden gefördert. Sie sind damit in der Lage komplexe Sachverhalte in Unternehmen zu analysieren, zu beurteilen und zu steuern.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgabenfelder des strategischen Controlling • Projektcontrolling • Performance Measurement • Aktuelle Trends im strategischen Controlling 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Alter, R.: Strategisches Controlling, Oldenbourg Verlag, München, Wien</p> <p>Baum, H.-G., Coenenberg, A. G., Günther, T.: Strategisches Controlling, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart</p> <p>Bundesverband Deutscher Unternehmensberater – BDU: Controlling, Ein Instrument zur ergebnisorientierten Unternehmenssteuerung und langfristigen Existenzsicherung, Erich Schmidt Verlag, Berlin</p> <p>Deimel, K, Heupel, T., Wiltinger, K.: Controlling, Vahlen, München</p> <p>Horváth, P.: Controlling, Vahlen Verlag, München</p> <p>Kaplan, R. S., Norton, D. P.: Balanced Scorecard, Stuttgart</p> <p>Peemöller, V.: Controlling, NWB-Verlag, Herne/Berlin</p> <p>Weber, J. Einführung in das Controlling, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart</p> <p>Weber, J., Schäffer, U.: Balanced Scorecard und Controlling, Gabler Verlag, Wiesbaden</p> <p>Wöbbeking, K.H. (Hrsg.), Controlling in der kommunalen Umweltwirtschaft, Erich-Schmidt-Verlag, Berlin</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> <p>Die regelmäßige Lektüre von Zeitschriften wie Controlling, Controlling Berater, Controlling & Management, Controller Magazin wird empfohlen.</p>

Marketingcontrolling					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Kai Wiltinger					
1	Lehrveranstaltung Marketingcontrolling	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen- größe 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Besuch der Lehrveranstaltung Marketingcontrolling sind die Studierenden in der Lage in Unternehmen oder anderen Institutionen sicherzustellen, dass Marketingausgaben effektiv und effizient eingesetzt werden. Die Studierenden sind zum einen in der Lage, den Einsatz einzelner Instrumente zu planen oder zu kontrollieren. Zum anderen können sie im Unternehmen Prozesse etablieren, die Effektivität und Effizienz des Marketingeinsatzes sicherstellen.</p> <p>Hierzu erhalten die Studierenden einen systematischen, anwendungsorientierten Überblick über die Aufgaben, Methoden und Instrumente des Marketingcontrollings. Sie sind in der Lage, Fragestellungen der Praxis mit Hilfe des Methodenbaukastens des strategischen und operativen Marketingcontrollings einzuordnen, wissenschaftlich fundiert zu analysieren sowie Lösungen für die konkreten Fragestellungen zu erarbeiten und zu implementieren. Hierbei greifen sie insbesondere auf die Instrumente und Methoden des Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionscontrolling zurück.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Durch den interaktiven, seminaristischen Aufbau der Lehrveranstaltung sind neben Fach- und Methodenkompetenz auch die Sozial- und Individualkompetenz gestärkt.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationscontrolling • Kundencontrolling • Markenwertimage- und Markenwertcontrolling • Produkt- und Preiscontrolling • Vertriebscontrolling und Vertriebsmanagement 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil mit hohem Anteil an selbstständiger Arbeit der Teilnehmer.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Die Präsenz ist an so genannten Pflichtterminen (ca. 10 von 16 Terminen) erforderlich und wird kontrolliert.</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung wahlweise in Form einer Klausur oder Hausarbeit.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Deimel, K.; Wiltinger, K.; Heupel, Th.: Controlling, Vahlen: München.</p> <p>Hofbauer, G.; Bergmann, S.: Professionelles Controlling in Marketing und Vertrieb - Ein integrierter Ansatz mit Kennzahlen und Checklisten, Erlangen: Publicis.</p> <p>Klein, A.: Moderne Controlling-Instrumente für Marketing und Vertrieb - Grundlagen, Konzepte und Methoden, Freiburg: Haufe-Lexware.</p> <p>Link, J.; Weiser, Ch.: Marketing-Controlling, 3. Aufl., Vahlen: München.</p> <p>Reinecke, S.; Janz, S.: Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und –effizienz, (Kohlhammer Edition Marketing), Stuttgart: Kohlhammer.</p> <p>Zerres, M.; Zerres, Ch.: Handbuch Marketing-Controlling, 3. Aufl., Heidelberg: Springer.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Optionsbereich Human Resource Management

Führung, Personal und Organisationsentwicklung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	Lehrveranstaltung Führung, Personal und Organisationsentwicklung	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen- größe 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe der Personal- und Organisationsentwicklung. Sie können die wichtigsten Instrumente und Methoden der Personal- und Organisationsentwicklung erklären und in Fallbeispielen anwenden. Sie differenzieren und analysieren die Probleme der vorgestellten Fälle und erarbeiten Lösungskonzepte zu den Fragestellungen der Personal- und Organisationsentwicklung. Darüber hinaus erwerben die Studierenden Wissen über grundlegende Führungsmodelle und wenden diese in Gesprächsübungen an. Durch die Erstellung von Teampräsentationen verknüpfen die Studierenden die Erkenntnisse aus der Personal- und Organisationsentwicklung mit den Best Practices Ansätzen aus Unternehmen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Zahlreiche Aufgabenstellungen der Option Führung, Personal- und Organisationsentwicklung basieren auf gruppenorientierten Lernaktivitäten, in denen die Studierenden in der Interaktion den Umgang mit Konflikten erlernen, im Team zu kooperieren, Inhalte unter Verwendung von Medien überzeugend zu präsentieren sowie dieses auch auf einem hohen rhetorischen Niveau zu tun, sind weitere Lernziele dieses Moduls im Bereich der Schlüsselkompetenzen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Personalentwicklung, Methoden und Instrumente, Fallstudien • Mitarbeitergespräche • Talent Management • Nachfolgeplanung • Führungskräfteentwicklung, Führungsstile und Führungsmodelle • Assessment Center • Auslandsentsendung • Einführung in die Organisationsentwicklung, Methoden • Mitarbeiterbefragung 				


4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besuch des Moduls Personalmanagement und Organisation</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Teampräsentationen und Hausarbeit zu einer Case Study in der Gewichtung 45% zu 55%.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Becker, M.: Personalentwicklung. Stuttgart.</p> <p>Becker, M. Systematische Personalentwicklung. Stuttgart.</p> <p>Von Rosenstiel, L.; & Regnet, E. (Hrsg). Führung von Mitarbeitern. Stuttgart: Schäffer Poeschel.</p> <p>Scholz, C. Grundzüge des Personalmanagements. München.</p> <p>Jeweils in neuester Auflage</p>

Personalwirtschaft					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Rüdiger Nagel / Prof. Dr. Wolfgang Woide					
1	Lehrveranstaltung Personalwirtschaft	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen- größe 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden haben einen vertieften Einblick in die Personalwirtschaft. Sie kennen die grundlegenden Begriffe und haben einen Überblick über die wichtigsten Methoden des Entgelt- und Arbeitszeitmanagements. Sie wissen um die Grundstrukturen des Personalcontrollings und Möglichkeiten der DV-Unterstützung im Personalbereich. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Einblick in die zentralen rechtlichen Strukturen der betrieblichen Mitbestimmung und des individuellen Arbeitsrechts.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Im Rahmen der Option Personalwirtschaft erarbeiten die Studierenden zahlreiche Inhalte im Rahmen von teamorientierten Teilaufgaben. Neben dem Selbstmanagement, das in allen Veranstaltungen des Optionsbereichs Personalmanagement zum Tragen kommt, lernen die Studierenden in der Option Personalwirtschaft, Ergebnisse in Teams zu erarbeiten und Konflikte konstruktiv zu lösen. In zahlreichen Präsentationsübungen verbessern die Studierenden ihre Fähigkeiten im Bereich der Präsentationstechniken und Rhetorik.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Personalwirtschaft • Entgeltdifferenzierung • Modernes Arbeitszeitmanagement • Informationssysteme in der Personalwirtschaft • Personalcontrolling • Betriebsverfassungsrecht • Individuelles Arbeitsrecht 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besuch des Moduls Personalmanagement und Organisation.</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Lisges, G., Personalcontrolling, München</p> <p>Scholz, C. Grundzüge des Personalmanagements. München</p> <p>Jeweils in neuester Auflage.</p> <p>Sowie aktuelle Cases.</p>

Optionsbereich Management und Unternehmensführung

Business Creativity					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	5	Each semester	One semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Matthias Eickhoff					
1	Class Business Creativity	Class contact hours 60 h	Private study hours 90 h	Planned Group Size 40 students	
2	<p>Learning outcomes</p> <p>The students know and understand European entrepreneurial challenges. They know about European me- ga-trends, creativity techniques, business development etc.</p> <p>Competences</p> <p>They develop competences to work in intercultural teams, problem solving creativity to find new ideas and entre- preneurial networking competences. They experience virtual teamwork utilising internet-based technologies, cooperation in a team as (normally) non-native English speaker, project management problems and solutions as well as presentation challenges (jury).</p>				
3	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction, Overview, Idea Generation and Opportunity Evaluation • Creative Problem Solving and Innovation • Intercultural Competencies in Europe • Building Networks, Group Dynamics and Leadership • Critical Thought Processes and Multi-Cultural Group Decision Making • Resource Assessment • Entrepreneurial Marketing Strategies, Euro Preneurship Strategies • Presentation Skills: Making successful pitches 				
4	<p>Teaching forms</p> <p>The course combines seminar-style teaching with team work in international teams at the partner universities using virtual learning spaces like OpenOLAT or any other internet-based services like Skype, Facebook etc.</p>				
5	<p>Prerequisites</p> <p>/</p>				
6	<p>Rules of Attendance</p> <p>/</p>				
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Presentation (either individually or in a team).</p>				

8	<p>Requirements for Credit Awards</p> <p>Passed exam</p>
9	<p>Use of Module in other Bachelor Programs</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>5 out of 155 Credits</p>
11	<p>Further information / Literature</p> <p>This module is organized as a regular class for one semester (each summer semester) as well as a workshop (each winter semester).</p> <p>Literature</p> <p>COEUR Business Creativity Module – Manual Presentations in the media library of OpenOLAT (accessible after registration)</p> <p>Adair, J.: The Art of Creative Thinking Bragg, A., Bragg, M.: Developing New Business Ideas Eickhoff, M., Jakob, C.: Beyond Business Planning – The Role of Creativity in Sustainable Entrepreneurial Development, In: Jöstingmeier, B./Boeddrich, H. (Hrsg.): Cross Cultural Innovation. Results of the 8th European Conference on Creativity and Innovation v. Stamm, B.: Managing Innovation, Design and Creativity.</p> <p>Always the latest.</p>  <p>The COEUR Philosophy - New Skills for New Jobs</p> <p>The COEUR Business Creativity Module (BCM) is an innovative European Union sponsored unit, jointly developed by five European Higher Education institutions in Germany, Scotland, Portugal, France, Poland and the Czech Republic. In parallel to regular lectures on site, students will form multicultural groups known as Creative Venture Teams (CVT) across the co-operating institutions, with the teams working jointly on the virtual platform 'Blackboard'. The aim of the price-gaining concept is to assist students in the bridging process between their specific areas of study and the workplace through the creation of a viable value proposition for a new business model, social innovation or any other institution or object of the student's choice having in mind from the start the great European market. In this bridging process, it is anticipated that emphasis will be put on the importance of the creative process and that students will experience many of the factors involved in developing a new entrepreneurial concept with European dimension.</p> <p>Beside the COEUR Business Creativity Module BCM the COEUR consortium offers weekly work-shops on European and global level and further innovative networking and training opportunities. For further details follow http://www.coeur-module.eu.</p>

Case Studies in Management					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	5	Each semester	One semester
Module owner(s)					
Prof. Dr. Herbert Paul					
1	Class	Class contact hours	Private Study hours	Planned group size	
	Case Studies in Management	60 h	90 h	40 students	
2	Learning Outcomes				
	<p>This module puts less emphasis on theory and instead focuses on the practical implications. Students strengthen their management knowledge in the designated areas. They can identify important problems in a case study context. They must analyse the case studies, develop different options and discuss possible solutions. Students gain an understanding of the applicability and usefulness of different approaches and can critically compare different case study solutions. They must organise their findings and develop a case presentation.</p> <p>Competences</p> <p>Students can deepen and expand their knowledge in terms of managerial practises. They can apply various management tools and work on their cases to practise project management skills. It gives students many opportunities to improve their social competencies in a cross-cultural environment since teams are consist of students from different nationalities. Teams plan and conduct their case work; they present solutions and must defend them in class discussions.</p>				
3	Contents				
	<p>1. Overview of how to solve a case study</p> <p>2. Various management topics complemented with case studies, for example</p> <ul style="list-style-type: none"> • Managing family owned businesses • Private Equity and its managerial implications • Strategies to enter new international markets • Acquisitions and post-merger integration • Managing crisis • Leadership and setting long-term direction • Management and ethical behaviour <p>The following example cases were used in the past: From medium size family ownes company via private equity to worldwide No.3 group (Hilding Anders). Haribo in Australia. Starbucks enters Vietnam. Hyundai acquisition of KIA. TATA buys Jaguar/Landrover. RANA PLAZA disaster. NIVEA in Poland.</p>				
4	Teaching Forms				
	Seminar style with case studies.				

5	Prerequisites /
6	Rules of Attendance /
7	Form and Scope of Assessment Presentation (25 %) and exam (90 minutes, 75 %)
8	Requirements for Credit Awards Passed presentation as well as passed exam.
9	Use of Module in other Bachelor Programs B.Sc. Betriebswirtschaftslehre dual, Wirtschaftsrecht LL.B.
10	Relative Weight of the Module for Final Grade 5 von 155 Credits
11	<p>Further informationen / Literature</p> <p>Elet, W.: The Case Study Handbook: How to Read, Discuss and Write Persuasively about Cases. Boston, MA, USA, Harvard Business School Publishing</p> <p>Various cases from The Case Centre database (updated and changed each semester)</p> <p>Supporting literature:</p> <p>Deresky, H.: International Management. Harlow, Essex, UK, Pearson</p> <p>Gill, R.: Theory and Practice of Leadership. London, UK, Sage</p> <p>Hill, C.W.L.: International Business. Maidenhill, Berkshire, UK, McGraw Hill</p> <p>Most recent edition.</p>

Kulturmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Christin Reichardt, M.A.					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Kulturmanagement	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden verstehen Kulturmanagement als Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft. Sie können es im Bereich Management zuordnen und verstehen die Notwendigkeit von Non-Profit-Organisationen, einem öffentlichen Auftrag folgend ökonomisch zu handeln. Anhand zahlreicher Beispiele sind die Studierenden in der Lage, finanzielle, personelle und materielle Ressourcen situationsgerecht zu planen. Sie sind damit vertraut, ein Kulturprojekt und dessen Anforderungen zu analysieren und die zur optimalen Vermarktung notwendigen Marketinginstrumente vorzuschlagen und einzusetzen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Das Arbeiten in Kleingruppen, bei dem das Erlernte auf reale Kulturprojekte, z.B. die Markteinführung eines neuen Kulturproduktes, der Aufbau und die Durchführung eines kulturelle Projektes oder die Entwicklung eines Konzeptes für eine Kommune übertragen wird, fördert sowohl die Team- und Präsentationskompetenz sowie die Kreativität der Studierenden.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturmanagement als Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft • Einsatz klassischer (Kultur-) Managementtechniken • Kreativitätstechniken • Marketinginstrumente und Öffentlichkeitsarbeit zur Positionierung kultureller Angebote 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung/Projektarbeit im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Eine regelmäßige Teilnahme am Kurs ist verpflichtender Bestandteil zur bestandenen Modulprüfung.</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Präsentation der Hausarbeit (40%) / Hausarbeit (60%)</p>				
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Regelmäßige Teilnahme, bestandene Modulprüfung</p>				

9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 155 Credits
11	Sonstige Informationen / Literatur Höhne, S.: Kunst- und Kulturmanagement: Eine Einführung, Paderborn Klein, A.: Projektmanagement für Kulturmanager, Wiesbaden Klein, A.: Kompendium Kulturmanagement: Ein Handbuch für Praxis und Studium, München Weitere Literaturhinweise sowie ein Skript werden zu Beginn der Option bekannt gegeben.

International Social Responsibility					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	5	Each semester	One semester
Module owner(s)					
Prof. Dr. Claudia Hensel					
1	Class	Class contact hours	Private study hours	Planned group size	
	International Social Responsibility	60 h	90 h	40 students	
2	Learning outcomes				
	<p>The aim of the ISR course is to built an international student network, to create global awareness of the challenges in poorest economies and to create an interface connecting the underserved, emerging and developed world. Students join international student networks (i.e. Bill Clintons Global Initiative), create and develop the SEMAY® brand, learn about the value of social responsibility, develop concepts and projects for local and international support.</p> <p>Competences</p> <p>The students work in self-managed teams to implement what they have developed, develop social competencies and believe in ethical values. They critically reflect on the learning progress, work in multicultural teams and enhance their ability for teamwork. They do something for real and think visionary.</p>				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to the base of the pyramid markets • Concepts of Social Responsibility and Ethics • The SEMAY® brand idea • Team Building and Task orientation • How to do fundraising- plan and do • Event Management basics • Introduction to Project Management tools • Product Management – developing the products • Innovation and frugal innovations and search for next ideas • Developing a marketing plan (research, market segmentation, setting the price for our SEMAY® products, selecting distribution channels, developing a creative brief for communication) • Communication (introduction to public relations – planning a press conference, creating material) • E-Marketing & Social Media – the use of crowd sourcing 				
4	Teaching forms				
	A combination of Lectures, Group work and work in Self-Managing Teams.				

5	<p>Prerequisites</p> <p>Willingness to communicate in English, interest in understanding and helping world's poor economies, social competencies & believe in ethical values.</p>
6	<p>Rules of Attendance</p> <p>/</p>
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Your mark will be given for your engagement in the course which will be monitored and needs to be proven and presented at the end of the semester.</p> <p>Final presentation of your achievements 50%</p> <p>Individual learning log 50%</p>
8	<p>Requirements for Credit Awards</p> <p>/</p>
9	<p>Use of Module in other Bachelor Programs</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>5 von 155 Credits</p>

11	<p>Further Information / Literature</p> <p>Financial Times Leading financial newspaper with the latest global business and political news and data freely available. http://www.ft.com/home/uk</p> <p>Chartered Institute of Marketing The CIM sets the standards for sales and marketing professional development nationwide. Their site contains general marketing information, case studies and useful links. http://www.cim.co.uk/Home.aspx</p> <p>Emerging Markets Companion Financial information and news on emerging markets for global investors. Contains information on assests, rese-arch, market opinions, background information and links to related financial websites. http://www.emgmkts.com/</p> <p>World Bank Group: Data and Statistics: Data by Country Contains statistics formulated into data profile tables drawn from the World Development Indicators database in July 2001. Statistics include ICT, social and economic trends, education, gender, health, nutrition and populati-on. Links to related sources. http://data.worldbank.org/data-catalog</p> <p>World Factbook (CIA) Collection of 150 country profiles, facts and data maintained by the US Central Intelligence Agency (CIA). Sec-tions include: geography; people; government; global market intelligence; economy; communications; transpor-tation and military and Reference maps (pdf/jpeg). https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/</p> <p>Books</p> <p>Bhattacharya, C. B. (2011) <i>Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value</i>, Cambridge University Press.</p> <p>Crane, A. (2009) <i>The Oxford Handbook Of Corporate Social Responsibility (Oxford Handbooks)</i> Oxford Univer-sity Press, U.S.A.</p> <p>Gordon, A. E. (2011) <i>Public Relations</i>, Oxford University Press.</p> <p>Hollensen, S. (2010) <i>Global Marketing: A Decision-Oriented Approach</i>, 5th revised edition, Financial Times.</p> <p>Idowu, S., Capaldi, N., Zu, L. and DasGupta, A. (2013) <i>Encyclopedia of Corporate Social Responsibility</i>, Springer.</p> <p>Kotler, P. and Keller, K. L. (2011) <i>Marketing Management</i>, 14th edition. Global Edition. Prentice Hall Internatio-nal</p> <p>Lehmann, D. R. and Winer, R. S. (2004) <i>Product Management</i>, 4th edition, Mcgraw-Hill Higher Education. Always latest edition.</p> <p>Articles</p> <p>Boulouta, I. and Pitelis, C. (2013) 'Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness' <i>Journal of Business Ethics</i>, February 2013, [Online publication date: 3-Feb-2013].</p> <p>Moon, J. (2001) 'Business Social Responsibility. A Source of Social Capital?' <i>Philosophy of Management</i>, Vol.1 (3), pp.35-45.</p>
----	--

Design Thinking - Zukunftsfähige Innovationen im Mittelstand					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Oliver Mauroner					
1	Lehrveranstaltung Design Thinking - Zukunftsfähige Innovationen im Mittelstand	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Wissen & Verstehen: Die Studierenden lernen Design Thinking als Innovationsmethode kennen; sie lernen die verschiedenen Phasen und Voraussetzungen dieser Innovationsmethode kennen.</p> <p>Analysieren & Beurteilen: Die Studierenden können Praxissituationen analysieren und im Hinblick auf die verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses bewerten. Sie werden in die Lage versetzt sowohl Einsatzmöglichkeiten als auch Voraussetzungen der Innovationsmethode zu erkennen und zu beurteilen.</p> <p>Anwenden & Erschaffen: Die Studierenden wenden die gelernten Methoden an einem praktischen Beispiel an. Sie erstellen Lösungsszenarien und Prototypen. Damit erschaffen sie neue Lösungen für praktische Problemstellungen auf Basis des Wissens, das in der Vorlesung vermittelt und erarbeitet wird.</p> <p>Breite & Tiefe: Studierende kombinieren emotionale, sozio-kulturelle und wirtschaftliche Betrachtungen der Innovationstätigkeit in Unternehmen. Durch die theoretische Auseinandersetzung mit Innovationen und dem „gestalterischen und planerischen Prozess“ einerseits und die praktische Arbeit andererseits wird das Wissen vertieft.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Der Einsatz der Methode fördert Problemlösungskompetenzen, Gruppenarbeit, divergentes Denken und Handeln sowie die Fähigkeit, Theorie mit Praxis zu kombinieren.</p> <p>Die Studierenden verfügen über Fachwissen im Innovationsmanagement, Produkt- und Serviceentwicklung. Sie lernen ein sehr breites Spektrum an Methoden zur Marktforschung und Problemlösung; sie lernen neue Lösungen zu erarbeiten. Die Studierenden arbeiten eigenverantwortlich in Teams; dadurch lernen sie, vorausschauend mit Problemen in Gruppen umzugehen. Durch die Vorbereitung und die Präsentation lernen sie, ihre Lösungen vor Fachleuten zu vertreten. Die Studierenden lernen, sich eigene Ziele zu setzen und diese zu reflektieren. Die Arbeitsprozesse im Team können sie eigenständig gestalten.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <p>Design Thinking gilt als neue kreative Methode zur Innovationsentwicklung. Dieser Ansatz überträgt die Vorgehensweise von Designern auf Managementprozesse. In Designprozessen werden Probleme gelöst und durch die Verknüpfung von Inspiration, Intuition und Kreativität zielgerichtete Innovationen entwickelt, bei denen betriebswirtschaftliche Faktoren wie unterschiedliche Stakeholder oder Umsetzungsfähigkeiten einbezogen werden. Die aktuelle Relevanz von Design Thinking liegt darin begründet, dass diese Methode bei der Innovationsentwicklung auf den Menschen und dessen Bedürfnisse fokussiert (human-centered). Design Thinking verbindet Umsetzbarkeit und technische Machbarkeiten (Feasibility) mit Wirtschaftlichkeit (Viability) und Anziehungskraft (Desirability).</p> <p>Die Vorlesung soll Studierende dazu anregen, Problemstellungen aus (mittelständischen) Unternehmen auf kreative Weise zu bewältigen und dadurch innovative Lösungen für Prozesse, Produkte, Services und Organisationsstrukturen zu entwickeln. Dabei wird der Fokus auf Veränderungen, Chancen und Bedrohungen gelegt, die sich aus den Megatrends ergeben und verschiedene Funktionsbereiche von Unternehmen beeinflussen können. Im Rahmen des Semesters sollen die Schritte eines typischen Design Thinking Prozesses erlernt, theoretisch begründet und praktisch erprobt werden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Megatrends und deren Einfluss auf Unternehmen und Organisationen 2. Suche nach Problemstellungen aus dem Unternehmens- und Organisationsalltag 3. Verstehen, Analyse der Problemstellung und des Umfeldes, Recherchen, Hinterfragen 4. Beobachten, qualitative Marktforschung, Interaktion mit Nutzern 5. Synthese, Definition der Fragestellung, Interpretation 6. Ideengenerierung, Ideenbewertung, Ideenkombination, Kreativitätstechniken 7. Prototyping, iterative Erprobung von Ideen, Kommunikation mit Hilfe von Modellen 8. Test, Feedback, Modifikation, Alternativenfindung, Gespräche anhand von Prototypen 9. Präsentation und Pitch
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung in Form einer Vorlesung im seminaristischen Stil bzw. in praktischer Gruppenarbeit. Folien, Vorlesungsinhalte und zusätzliche Materialien werden zur Verfügung gestellt. Impulspräsentation durch die Lehrenden, Impulsreferate, Coaching, Dialog, Diskussion, Brainstorming, Vortrag, Präsentation, Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Fallbeispiele.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besuch der Module Einführung in die BWL, Marketing, Investition & Finanzierung.</p>
6	<p>Regelung der Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Präsentation (des Prototypen im Rahmen eines Pitches) (50%) und Hausarbeit (ggf. als Gruppenarbeit) in Form einer schriftlichen Dokumentation des Design Thinking Prozesses (50%).</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>

9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Brown, T. (2008): Design Thinking, in: Harvard Business Review, Juni, S. 84-92.</p> <p>Cross, N.: Designerly Ways of Knowing, London.</p> <p>Grots, A.; Pratschke, M. (2009): Design Thinking – Kreativität als Methode, in: Management Review St. Gallen, 2, S. 18-23.</p> <p>Kelley, T.: The Art of Innovation. Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm, New York.</p> <p>Weiss, L. (2002): Developing Tangible Interfaces, in: Design Management Journal, 13, 1, S. 33-38.</p> <p>Wylant, B. (2008): Design Thinking and the Experience of Innovation, in: Design Issues, 24, 2, S. 3-14.</p>

Value Creating and Intrepreneurship in a changing world					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Wird derzeit leider nicht angeboten	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Matthias Eickhoff					
1	Lehrveranstaltung Value Creating and Intrapre- neurship in a changing world	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	Lernergebnisse Da die Option gerade umgestaltet wird, stehen zum jetzigen Zeitpunkt keine weiteren Informationen zur Verfügung. Sobald die Option wieder angeboten wird, werden wir die Modulbeschreibung vervollständigen. Kompetenzen xxx				
3	Inhalte xxxx				
4	Lehrformen xxxx				
5	Teilnahmevoraussetzungen /				
6	Regelungen zur Präsenz /				
7	Prüfungsart und -umfang xxxx				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten xxxx				
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) xxxx				
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 155 Credits				
11	Sonstige Informationen / Literatur xxxx				

Entrepreneurship					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Einmal jährlich	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Elmar Konrad					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Entrepreneurship	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden verfügen über einen umfassenden Überblick über das Thema Gründung und Unternehmertum. Aufgrund anerkanntem und aktuellem Forschungs- und Praxiswissen sowie durch Kontakt zu Experten aus der Gründungs- und Beratungsszene kennen die Studierenden Grundkonzepte des Entrepreneurship sowie die wesentlichen und vertiefenden Aspekte für ein erfolgreiches unternehmerisches Engagement.</p> <p>Die Studierenden kennen die notwendigen theoretischen und praktischen Grundlagen im Kontext von Unternehmertum und erfolgreichem Gründungsprozess. Sie können Ziele und Struktur eines Unternehmens in seiner Gesamtheit überschauen. Die Studierenden erfahren, wie Dritte Geschäftspläne beurteilen. Sie lernen die Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen den betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen kennen und können dies an konkreten Fallbeispielen widerspiegeln und vertiefen. Die Studierenden können die Vorteile und Grenzen unternehmerischen Handelns in verschiedenen Aspekten beurteilen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden verfügen über Schlüsselkompetenzen des unternehmerischen Denkens.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>„Entrepreneurship“ – Vermittlung von Unternehmerisches Denken und Handeln sowie praxisorientiertem Gründungsmanagement anhand von Modellen, Befunden und Umsetzungsfallstudien sowie konkreten Praxisbeispielen.</p> <p>Zuerst wird auf das Thema eingestimmt, eine intensive Einführung in Modelle, Umsetzung und Perspektiven des Unternehmertums gegeben, die praktische und inhaltliche Vorgehensweise, Ablauf und Organisation während der Lehrveranstaltung erklärt. Ebenso sind didaktisch geführte Diskussionen bei den Vorschlägen und den Fallbeispielen und Expertengesprächen vorgesehen.</p> <p>A. Grundmodelle von Entrepreneurship</p> <p>B. Wege zum Entrepreneurship</p> <p>C. Umsetzung der Pläne in die Tat</p> <p>D. Entrepreneurship im erweiterten Kontext</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung / Übung im seminaristischen Stil mit Expertenvorträgen (+ Exkursionsterminen bei Bedarf).</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				

6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Hausarbeit einschließlich Präsentation (im Team)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 155 Credits
11	Sonstige Informationen / Literatur Fueglistaller, U., Müller, C. & Volery, T. (2008): Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Wiesbaden: Gabler. Hundt, I. & Neitz, B. (2001): Businesspläne für kleine und mittlere Unternehmen. München: Vahlen. Kerkhoff, Elisabeth et al. (2004): Generationswechsel in mittständischen Unternehmen. Mannheim: von Loeper. Klandt, Heinz (1999): Gründungsmanagement – der integrierte Unternehmensplan. München: Oldenbourg. Konrad, Elmar (2005): Aspekte erfolgreicher Unternehmensgründung. Münster: Waxmann. Konrad, Elmar (2010): Kulturmanagement und Unternehmertum. Stuttgart: Kohlhammer. Nathusius, Klaus (2001): Grundlagen der Gründungsfinanzierung. Instrumente - Prozesse – Beispiele. Wiesbaden: Gabler. Volkman, C. & Tokarski; K. O. (2006): Entrepreneurship: Gründung und Wachstum von Jungen Unternehmen. Stuttgart: Lucius&Lucius.

Hands-on-Innovation					
Kennnummer	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jährlich	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Oliver Mauroner					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Hands-on-Innovation	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Wissen & Verstehen: Die Studierenden bekommen einen zeitgemäßen Blick auf Innovations- und Kreativitätsmanagement; sie lernen die Faktoren kennen, die ausschlaggebend für die Entwicklung nutzer- und kundenorientierter Innovationen sind, z.B. die Unternehmenskultur, agiles Management, flache Hierarchien, eine positive Fehlerkultur, diversifizierte Teams und ein kreativitätsförderndes Arbeitsumfeld.</p> <p>Analysieren & Beurteilen: Die Studierenden können Fragestellungen, Marktpotenziale und Problemstellungen analysieren und im Hinblick auf Innovationspotenziale bewerten. Sie erkennen die Möglichkeiten von neuen Konzepten wie z.B. Makerspaces, Hackathons, Innovationslaboren.</p> <p>Anwenden & Erschaffen: Die Studierenden wenden die gelernten Methoden praktisch an. „Hands-on“ steht für die Fähigkeit, selbst anzupacken und Vorhaben praktisch umzusetzen. Hinzu kommen Pragmatismus statt Bürokratismus, Proaktivität, Umsetzungsstärke, Problemlösungs- und Handlungsorientierung sowie die richtige Balance zwischen Prozess und Freiräumen.</p> <p>Breite & Tiefe: Studierende kombinieren soziokulturelle und wirtschaftliche Betrachtungen der Kreativität und Innovationstätigkeit in und außerhalb von Unternehmen. Durch die praktische Arbeit wird das Wissen vertieft.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Der Einsatz der Methode fördert Problemlösungskompetenzen, Gruppenarbeit, divergentes Denken und Handeln sowie die Fähigkeit, Theorie mit Praxis zu kombinieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissen: Die Studierenden verfügen über Fachwissen im Innovationsmanagement, Produkt- und Serviceentwicklung. • Fertigkeiten: Die Studierenden lernen ein sehr breites Spektrum an Methoden für Problemlösung, Kreativität und Prototyping. • Soziale Kompetenzen: Die Studierenden arbeiten eigenverantwortlich in Teams. Sie lernen Ideen und Lösungen gemeinsam zu entwickeln, umzusetzen und zu pitchen. • Selbstständigkeit: Die Studierenden lernen, sich eigene Ziele zu setzen und diese zu reflektieren. 				

3	<p>Inhalte</p> <p>Unternehmen suchen ständig nach neuen Ideen für Produkte und Services mit hohem Marktpotenzial oder für Verbesserungen von internen Prozessen und Organisationsformen. Dabei setzen Unternehmen immer stärker auf flexible, interdisziplinäre, nutzerintegrierende, offene und teilweise basisdemokratische Ansätze wie Scrum, Design Thinking oder Hackathons. Unternehmen wie z.B. Trivago, DB, DHL, Sixt, BMW oder Zeiss veranstalten sog. Hackathons, gründen Innovationslabore oder beteiligen sich an Makerspaces. Derartige Praxisbeispiele und die konkreten Ergebnisse werden analysiert, bewertet und auf andere Situationen übertragen. Mit Hilfe der „neuen“ Methoden versuchen Unternehmen, den Kunden als Menschen und dessen individuelle Bedürfnisse (Desirability, human-centered) in den Mittelpunkt zu stellen und mit den technischen Machbarkeiten (Feasibility) der Wirtschaftlichkeit (Viability) zu verbinden.</p> <p>In der Vorlesung werden folgende Themen behandelt: Maker Movement und Makerspaces, Open Innovation und prototypengetriebenes Innovationsmanagement, frugal Innovation und Bricolage, unternehmerisches Denken und Geschäftsmodellinnovationen. Die Studierenden sollen aber auch selbst aktiv werden und eigene Ideen entwickeln und prototypisch umsetzen – getreu dem Motto, dass mit Hilfe von Kreativität und simplen Tools das beste Ergebnis erzielt werden kann.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung in Form einer Vorlesung im seminaristischen Stil bzw. in praktischer Gruppenarbeit. Folien, Vorlesungsinhalte und zusätzliche Materialien werden zur Verfügung gestellt. Impulspräsentation durch die Lehrenden, Impulsreferate, Coaching, Dialog, Diskussion, Brainstorming, Vortrag, Präsentation, Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Fallbeispiele.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Präsenz ist erforderlich</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Präsentation der Ergebnisse als Gruppenarbeit ggf. auch in Form eines Videos (50%) und Hausarbeit als Gruppenarbeit (50%)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>In allen Bachelorstudiengängen</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 150 Credits</p>

Digitale Plattformen - Strategien der erfolgreichsten Unternehmen der Welt					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jährlich	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Christian Au					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Digitale Plattformen	60 h	90 h	25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen grundlegende Konzepte von Plattformunternehmen. Sie können verschiedene Arten von Plattformen an Hand ihrer Architektur analysieren und relevante Netzwerkeffekte identifizieren. Studierende können Unterschiede zwischen Aktivitäten in klassischen Unternehmen und Plattformunternehmen durch Praxisbeispiele veranschaulichen. Sie verstehen die Herausforderungen von Plattformen zur Sicherung der Qualität von Angeboten und der Herstellung von Vertrauen auf Plattformen und können aktuelle Praxisbeispiele mit diesen Themen verknüpfen.</p> <p>Studierende sind zudem in der Lage mit Hilfe in der Vorlesung erlernter Managementinstrumente Grundzüge einer Plattformstrategien für Unternehmen zu entwickeln. Dazu gehört zum einen die Identifikation von relevanten Teilnehmern einer Plattform und die Beschreibung spezifischer Wertversprechen je Nutzergruppe. Zum anderen beinhaltet es die Entwicklung eines Monetarisierungskonzepts und Analyse zentraler Herausforderungen beim Start der Plattform.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundkonzepte digitaler Plattformen (Architektur und Rollen) • Netzwerkeffekte in digitalen Plattformen verstehen und nutzen • Unterschiede zu klassischen Unternehmen (von der Optimierung interner Prozesse zur Koordination externer Partner) • Governance-Aufgaben von Plattformen (Zugangs- und Qualitätskontrolle, Vertrauen und Monetarisierung) • Entwicklung von Plattformstrategien mit Hilfe von Managementinstrumenten (Platform Design Toolkit) 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Kombination aus Vorlesung und Übung im seminaristischen Stil. Die Gruppenarbeit im Rahmen der Option wird durch wöchentliche Coachings der Gruppen mit Blick auf bislang erreichte Zwischenergebnisse unterstützt</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine. Idealerweise wurde die Vorlesung Strategic Management bereits belegt</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Zwei Assignments:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 45-minütiges Quiz zur Überprüfung des Basiswissen in der Mitte des Semesters (25%) • Gruppenarbeit zur Erstellung eines Projektberichts / Präsentationen einer Plattformstrategie (75%)
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandes Modulprüfung in beiden Prüfungsarte (Quiz und Gruppenarbeit)</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>xxxx</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 150 Credits</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Parker, Geoffrey G.; van Alstyne, Marshall; Choudary, Sangeet Paul; Foster, James (2016): Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you: WW Norton New York.</p> <p>McAfee, Andrew; Brynjolfsson, Erik (2017): Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future: WW Norton & Company.</p> <p>Jacobides, Michael G.; Cennamo, Carmelo; Gawer, Annabelle (2018): Towards a theory of ecosystems. In: Strat. Mgmt. J. 39 (8), S. 2255–2276. DOI: 10.1002/smj.2904.</p> <p>Täuscher, Karl; Laudien, Sven M. (2018): Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. In: European Management Journal 36 (3), S. 319–329. DOI: 10.1016/j.emj.2017.06.005.</p> <p>Walter, Matthias; Guzman, Sabrina; Torrance, Simon (2019): The Platform Innovation Kit, http://platforminnovationkit.com/</p>

11	<p>Sonstige Informationen, Literatur</p> <p>Brown, T. (2008): Design Thinking, in: Harvard Business Review, Juni, S. 84-92.</p> <p>Grots, A.; Pratschke, M. (2009): Design Thinking – Kreativität als Methode, in: Management Review St. Gallen, 2, S. 18-23.</p> <p>Kelley, T. (2016): The Art of Innovation. Lessons in Creativity from IDEO.</p> <p>Weiss, L. (2002): Developing Tangible Interfaces, in: Design Management Journal, 13, 1, S. 33-38.</p> <p>http://www.digitalisierungsblog.de/11-kritische-erfolgsfaktoren-fuer-ihr-innovationslabor/</p> <p>http://www.politicalavenue.com/108642/GAME-DESIGN-BOOK-COLLECTION/Book%20Tom%20Kelley%20The%20Art%20Of%20Innovation.pdf</p> <p>Kelley, T. (2013): Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All</p>
----	--

Optionsbereich Marketing und Unternehmenskommunikation

Dialogmarketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Heinrich Holland					
1	Lehrveranstaltung Dialogmarketing	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen- größe 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden erkennen, dass im Marketing ein Paradigmenwechsel vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing eingetreten ist. Sie wissen um die Grundlagen des Dialogmarketings und dessen Einbettung in das Integrierte Marketing.</p> <p>Die Studierenden kennen die wichtigsten Medien des Dialogmarketings, wie das Online- und Social Media-Marketing, und können diese bewerten. Sie sind in der Lage, die Methoden des Data Mining in ihrer Anwendung im Marketing zu bewerten und kennen die Bedeutung von Big Data für das Marketing. Sie können den aktuellen Stand des Customer Relationship Managements beschreiben und erklären.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Durch Gruppenarbeiten wird die Teamfähigkeit gesteigert. Durch Bereitstellung von Informationen und Literatur für die eigenständige Vor- und Nachbereitung wird das Selbstmanagement gefördert.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vom Massen- zum Beziehungsmarketing • Medien des Dialogmarketings • Mobile-, Online- und Social Media-Marketing • Data Mining und Big Data • Customer Relationship Management (CRM) 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besuch des Moduls Marketing.</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Holland, H., Direktmarketing, 3. Aufl., München 2009</p> <p>Holland, H. (Hrsg.), Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden 2014</p> <p>Belz, C., u. a. (Hrsg.), Interaktives Marketing, Wiesbaden 2008</p> <p>Schwarz, T. (Hrsg.), Digitaler Dialog, Waghäusel 2012</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Marketing 1: Marktforschung und Planung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Heinrich Holland					
1	Lehrveranstaltung Marketing 1: Marktforschung und Planung	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen-größe 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden wissen, dass marktorientierte Entscheidungen nur in Kenntnis marktrelevanter Informationen getroffen werden können. Sie kennen ein Spektrum an Methoden, die sie in die Lage versetzen, interne und externe Datenquellen zu erschließen und daraus quantitative wie qualitative Erkenntnisse zu gewinnen. Die Studierenden kennen die Methoden der Primär- und Sekundärforschung und können sie zielorientiert anwenden. Sie erfahren den aktuellen Stand der Forschung.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Durch Gruppenarbeiten wird die Teamfähigkeit gesteigert. Durch Bereitstellung von Informationen und Literatur für die eigenständige Vor- und Nachbereitung wird das Selbstmanagement gefördert.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsbedarf im Marketing • Desk-Research • Stichprobentheorie und Hypothesentestverfahren • Field-Research (quantitativ & qualitativ) • Data Mining • Special-research (Werbeforschung & Neuro-Marketing) • Marketing-Planung und -Controlling 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besuch der Module Statistik und Marketing.</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Koch, J., Marktforschung, München Malhotra, N., Birks, D., Marketing Research, An Applied Approach, Harlow Pepels, W. (Hrsg.), Marktforschung, Düsseldorf Pepels, W. (Hrsg.), Marktforschung, Organisation und praktische Anwendung, Düsseldorf Weis, H., Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Marketing 2: Produkt-Management / Product Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Claudia Hensel (jeweils SoSe) / Prof. Dr. M. Eickhoff (jeweils WiSe)					
1	Lehrveranstaltung Marketing 2: Produkt-Management / Product Management	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen-größe 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden verstehen die Produktpolitik als eine zentrale Marketing-Aufgabe für alle Arten von Gütern: mobile oder immobile, materielle oder immaterielle. Sie können die Produktpolitik in das Ziel- und Steuerungssystem des Unternehmens einordnen und wissen, produktpolitische Entscheidungen in verschiedenen Entwicklungsphasen einzuschätzen, analytisch vorzubereiten, zu treffen und umzusetzen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Da viele Lösungen auf heuristischem Weg gefunden werden, spielt die Kritikfähigkeit der Studierenden eine ganz besondere Rolle. Ziel aller Bemühungen ist, das Verhalten von Kunden zu beeinflussen, so dass Empathie gefragt ist, Kundenwünsche zu verstehen (consumer insight).</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung des Produkt-Managements in das Marketing • Die strategischen Ziele des Produkt-Managements • Von der Idee zum Produkt • Die Markteinführung • Das Produkt im Wachstum • Das Produkt in der Krise • Produktgebundene Leistungen • Steuerung des Produkt-Managements 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt, in der Regel in Verbindung mit einem Praxisprojekt.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besuch des Moduls Marketing.</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Der Leistungsnachweis besteht aus zwei schriftlichen und einem mündlichen Teil, die jeweils bestanden werden müssen. Die schriftlichen Teile (Hausarbeit) sind mit je 30 % gewichtet, der mündliche Teil (Präsentation) mit 40 %.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Diese Option wird in deutscher und englischer Sprache angeboten.</p> <p>Literatur</p> <p>Adair, John, The Art of Creative Thinking, London, Kogan Page Ltd. Baker, Michael; Hart Susan: Product Strategy and Management, New Jersey, Prentice Hall Bruhn, Manfred; Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden, Gabler Cone Steven; Steal These Ideas!, New York., Bloomberg Press Großklaus, Rainer; Neue Produkte einführen, Wiesbaden, Gabler Herrmann, Andreas; Produktmanagement, München, Vahlen v. Stamm, Bettina; Managing Innovation, Design and Creativity, West Sussex, Wiley Trott, Paul; Innovation Management und New Product Development, New Jersey, Prentice Hall</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Brand Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jedes Wintersemester	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Jörn Redler					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Brand Management	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden durchdringen die Bedeutung des Markenkonzepts für die Unternehmensführung und kennen Herausforderungen und Handlungsfelder. Sie erwerben grundlegende Kenntnisse der Theorie der Markenführung und können diese auf praktische Fragen des Management anwenden. Sie begreifen Markenführung als Forschungs- und Handlungsfeld mit interdisziplinären Bezügen und erkennen die Vielfalt möglicher Zugänge zum Thema. Die Studierenden sind in der Lage, Strategien und Techniken der Markenführung von Unternehmen und anderen Organisationen zu analysieren und zu bewerten. Sie sind mit den Besonderheiten von Corporate Brands, Store Brands und Employer Brands vertraut.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenzen im Bereich Marketing und Markenführung. Sie entwickeln methodische und kritisch-analytische Kompetenzen weiter und bauen Transferkompetenz aus.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Markenbegriff - Bedeutung der Marke - Aktuelle Herausforderungen - Paradigmen der Markenforschung - Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz - Brand Management: Strukturen und Prozesse - Zielsystem der Markenführung - Markenpositionierung - Branding - Markenstrategien, Markenportfolio und Markenarchitektur - Internal Branding und Brand Citizenship - Markenkommunikation - Markenerweiterung und Markenallianz - Markendiagnose und Markenmonitoring - Besonderheiten von Corporate Brand, Store Brand, Employer Brand.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Kombination aus Vorlesung / Übung / Fallstudien im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Modul Marketing</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Posterpräsentation im Mini-Team (40 %) und Klausur (60 %)</p>				
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credit-Punkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>				
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B., BSc Wirtschaftsinformatik</p>				

10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Literatur / Sonstige Hinweise</p> <p>Baumgarth, C. : Markenpolitik, Wiesbaden.</p> <p>Beverland, M.: Brand Management, Thousand Oaks, US.</p> <p>Esch, F.-R. : Strategie und Technik der Markenführung, München.</p> <p>Keller, K. L.: Strategic Brand Management, Upper Saddle River, UK.</p> <p>Redler, J.: Die Store Brand, Wiesbaden.</p> <p>Schmidt, H.: Markenführung, Wiesbaden.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Handelsmarketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jedes Sommersemester	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Jörn Redler					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Handelsmarketing	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden können die Charakteristika des Handels und des Handelsmarketing erläutern. Sie können Entwicklungen in diesen Feldern aufzeigen und einordnen. Wesentliche Entscheidungsbereiche des Handelsmarketing können von den Studierenden wiedergegeben und zueinander in Beziehung gesetzt, Interdependenzen zwischen Entscheidungsfeldern können erörtert werden. Die Studierenden können geeignete theoretische und methodische Zugänge zur Analyse und Lösungsfindung bei Fragestellungen des Handelsmarketing aufzeigen und begründen. Marketing-Strategien und -aktivitäten von Handelsunternehmen können identifiziert, fachlich beschrieben und eingeordnet sowie kritisch bewertet werden.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Studierende erweitern ihre fachliche und methodische Kompetenz im Bereich Marketing. Sie bauen die Fähigkeit aus, Fragestellungen des (praktischen) Handelsmarketing auf Basis theoretischer und empirischer Erkenntnisse sowie adäquater Analysen zu bewerten und zu lösen. Die Fähigkeit, analytisch fundierte Entscheidungen zu treffen und zu begründen, wird erweitert.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung, Funktion und Betriebsformen des Handels • Abgrenzung Handelsmarketing • Arten des Point-of-Purchase • Instrumentalbereiche Handelsmarketing (on- und offline) • Aspekte der Sortimentspolitik im Handel: Entscheidungsbereiche, Category Management, Handelsmarken, Sortimentscontrolling • Store Brand Management • Aspekte der Kommunikationspolitik im Handel: Traditionelle Entscheidungsbereiche, Zielfelder der Point-of-Purchase-Kommunikation, Architektur, Layout, Visual Merchandising, Online Visual Merchandising, Persönlicher Verkauf • Aspekte der Preispolitik im Handel: Preisentscheide, Besondere Preisinstrumente im Handel, Promotions • Standortpolitik: Bedeutung und Einflussfaktoren, Planungsmethoden und Techniken 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Kombination aus Vorlesung/Übung/Fallstudie im seminaristischen Stil</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Modul Marketing</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Mündliche Prüfung (70%) und Assignment (30%)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credit-Punkten</p> <p>Bestandende Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>BSc BWL berufintegrierend, BSc Wirtschaftsinformatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Literatur / Sonstige Hinweise</p> <p>Ahlert, D., Kenning, P. : Handelsmarketing. SpringerGabler.</p> <p>Goworek, H., McGoldrick, P.: Retail Marketing Management – Principles & Practice. Pearson.</p> <p>Redler, J. : Die Store Brand, SpringerGabler, Kap. 5.</p> <p>Schröder, H.: Handelsmarketing – Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops mit Praxisbeispielen. SpringerGabler.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Unternehmenskommunikation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Lothar Rolke					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Unternehmenskommunikation	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse /</p> <p>Die Studierenden haben einen qualifizierten Einblick in die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication). Sie wissen, wie Unternehmen ihre Beziehungen zu den wichtigsten Stakeholdern organisieren, nutzbringend managen und kontrollieren können (Konzeptentwicklung). Anhand von Modellen, Fallbeispielen, empirischen Studien und eigenen Recherchen verfügen sie über vertieftes Wissen.</p> <p>Unternehmen unterhalten zu den verschiedenen Märkten wie dem Absatz-, Beschaffungs-, Finanz- und Personalmarkt nicht nur materielle Austauschbeziehungen, sondern immer auch Kommunikationsbeziehungen, die auf Akzeptanz und Vertrauen basieren und die Voraussetzung für Austausch und Kooperation darstellen. Davon ist jeder Verantwortliche in einem Unternehmen betroffen. Im Modul Unternehmenskommunikation befassen sich die Studierenden deshalb auch mit Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung im öffentlichen Diskurs, der Bedeutung von Werten für die interne und externe Unternehmenskommunikation sowie Regeln für den Einsatz ethisch einwandfreier und solider Informationstechniken.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Durch Diskussionen in der Gruppe stärken die Studierenden ihre Fähigkeit, ihre Meinung zielgerichtet und präzise zu äußern sowie Meinungen anderer wertfrei anzunehmen. Darüber hinaus entwickeln die Studierenden eine erhöhte Sensibilität für gesellschaftspolitische Themen. Die Kommunikationskompetenz wird gefördert.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskommunikation • Erfolgsfaktoren der persönlichen Kommunikation • Stakeholder-Beziehungen • Fallbeispiel und Studien • Kommunikationscontrolling 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				

6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Ausarbeitung eines Fallbeispiels (60%) mit anschließender Präsentation (40%).
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 155 Credits
11	Sonstige Informationen / Literatur Mast, C.: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart Kirf, B., Rolke, L. (Hrsg.): Der Stakeholder-Kompass. Navigationsinstrument für die Unternehmenskommunikation. Frankfurt Rolke, L.: Produkt- und Unternehmenskommunikation im Umbruch. Was die Marketer und PR-Manager für die Zukunft erwarten. Frankfurt Cutlip, S. M., Center, A. H., Glen, M., Broom, ?: Effective Public Relations. UpperSaddle River: Prentice Hall Jeweils neueste Auflage.

Verkaufen statt Verhandeln - Sales Excellence					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Oliver Kaul					
1	Lehrveranstaltung Verkaufen statt Verhandeln – Sales Excellence	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen- größe 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen die Kommunikationsregeln, um Produkte am Markt zielgerichtet und mit größtmöglichem Unternehmensgewinn zu verkaufen. Sie erkennen entsprechendes Marktpotenzial, verstehen Entscheidungsstrukturen von Käufern und Verkäufern, wissen Verhaltensweisen von Käufern richtig einzuschätzen und gegebenenfalls Widerstände zu antizipieren. Typische Entscheidungskriterien unterschiedlicher Kundentypen können die Studierenden differenzieren und die Vertriebsstatik kundenspezifisch anpassen, um so langfristige Beziehungen aufzubauen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Kommunikationskompetenz der Studierenden wird gestärkt und hinsichtlich einer späteren Anstellung im Sales Marketing ausgebaut. Darüber hinaus schulen sie ihre lösungsorientierte Denkweise.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospecting: Der „1 Mio \$ Kunde“ • Neue Kunden: Klasse statt Masse • Provokativ kommunizieren! • Goldene Regeln bei der Erstellung von Angeboten • Gewinnen statt Verhandeln • MiniMax Prinzip: Maximaler Erfolg bei minimalem Zeitaufwand • Angebotsmanagement: OMG – Kunde droht mit Auftrag • Handschellenprinzip: Kunden finden – Kunden binden. 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Jeweils zu einem Drittel: Theoretische Grundlagen im Rahmen der Vorlesung, Praxisbeiträge von Vertriebsspezialisten und Vertriebsrainern, Praxisprojekte.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Interesse am Umgang mit Produkten und Menschen, lösungsorientierte Denkweise, Persönlichkeit und hohe Leistungsbereitschaft.</p>				

6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Die Teilnahme an den Veranstaltungen gilt als obligatorisch.</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Praxisprojektes.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Horn, Sam (2006): Pop! Create the Perfect Pitch, Title, and Tagline for Anything. Penguin Group. New York.</p> <p>Konrath, Jill (2006): Selling to Big Companies. Dearborn Trade Publishing. Chicago.</p> <p>Schultz, Mike/Doerr, John E. (2011): Rainmaking Conversations. Influence, Persuade, and Sell in any Situation. John Wiley&Sons, Inc. New Jersey.</p> <p>Weiss, Alan (2002): How to Acquire Clients. Powerful Techniques for the Successful Practitioner. Jossey-Bass/Pfeiffer. San Francisco.</p> <p>Weiss, Alan (2012): Million Dollar Consulting Proposals. How to Write a Proposal that's Accepted Every Time. John Wiley&Sons, Inc. New Jersey.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Optionsbereich Materialwirtschaft, Produktion & Logistik

Logistikmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
19001	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Lydia Bals / Prof. Dr. Volrad Wollny					
1	Lehrveranstaltung Logistikmanagement	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen- größe 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Teilnehmer können die Bedeutung der Logistik für den Unternehmenserfolg ermitteln, Logistikziele definieren und Zielkonflikte erkennen. Sie können Kennzahlen zur Zieldefinition und Kontrolle erstellen und berechnen. Sie können logistische Probleme aus betriebswirtschaftlicher und praktischer Sicht analysieren. Sie können geeignete Lösungsmethoden auszuwählen und die Ergebnisse kritisch beurteilen und anwenden. Die Teilnehmer kennen aktuelle Entwicklungen in der Logistik und verstehen sie in ihrer grundlegenden Bedeutung.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Übergreifend vertiefen die Teilnehmer ihre Methoden- und Analysekompetenzen und erhöhen ihre Fähigkeiten zur Teamarbeit, konstruktiven Diskussion und Kritik.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Logistik als Wettbewerbsfaktor – Unternehmensstrategie und Logistikstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logistikkonzepte und Planungsmethoden • Logistikcontrolling und Kennzahlen • Logistiktechnologie und IT • Grüne Logistik • Randbedingungen (Branchenregeln, Gesetze, Logistikmarkt, Standards) • Bereiche der Logistik, spezifische Besonderheiten einzelner Branchen, Einzelkonzepte wie SCM, ECR, JiT 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung/Fallbearbeitung und -diskussion, Präsentationen, Übungen ggf. Projektarbeit aus der Unternehmenspraxis</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit (in Gruppenarbeit) 50%, Präsentation 50%</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Hrsg: Arnold, D, Isermann; H.; Kuhn, A.; Furmans; K.; Tempelmeier; H.: Handbuch Logistik (VDI-Buch), akt. Aufl. Springer, Berlin. Lasch, R.; Schulte, G.: Quantitative Logistik-Fallstudien. Gabler, Wiesbaden 2011. Gleißner, H.; Möller, K.: Fallstudien Logistik. Gabler, Wiesbaden 2009. Koether, R. u.a.: Taschenbuch der Logistik. Hanser Fachbuch; aktuelle Auflage München. Gleißner, H.; Fermerling, C.: Logistik. Gabler Wiesbaden 2008. Ehrmann, H.: Kompaktraining Logistik. Kiehl-Verlag, aktuelle Auflage, Ludwigshafen. Harrison, A.; van Hoek, R.: Logistics Management and Strategy. Pearson, Harlow UK 2011. Mangan, J. et .al: Global Logistics and Supply Chain Management. Wiley, London 2012.</p>

Beschaffung & Produktionsplanung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Volrad Wollny / Prof. Dr. Lydia Bals / Prof. Dr. Christian Petri					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Beschaffung und Produktionsplanung	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse				
	<p>Die Teilnehmer kennen die Bedeutung der Beschaffung und der Produktion für den Unternehmenserfolg. Sie sind in der Lage, Ziele zu definieren und Zielkonflikte aufzuzeigen. Die Studierenden können Kennzahlen zur Zieldefinition und Kontrolle erstellen und berechnen. Sie können Probleme in Beschaffung und Produktion aus betriebswirtschaftlicher und praktischer Sicht analysieren. Sie können geeignete Lösungsmethoden auswählen, korrekt anwenden und die Ergebnisse kritisch beurteilen. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, aktuelle Entwicklungen in Beschaffung und Produktion zu benennen und in ihrer grundlegenden Bedeutung zu erläutern.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Übergreifend vertiefen die Teilnehmer ihre Methoden- und Analysekompetenzen und erhöhen ihre Fähigkeiten zur Teamarbeit, konstruktiven Diskussion und Kritik.</p>				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Beschaffung als Wettbewerbsfaktor – Unternehmensstrategie und Beschaffungsstrategie • Bedeutung von Global Sourcing und Grundlagen der Einkaufsorganisation • Sustainable Sourcing • Bedeutung des Lieferantenmanagements • Beschaffung und die Schnittstelle zum Qualitätsmanagement • Produktion als Wettbewerbsfaktor – Unternehmensstrategie und Produktionsstrategie • Lean Manufacturing • Produktionsplanung - Herausforderungen und Lösungen der Serienfertigung • Methoden und Optimierungsansätze 				
4	Lehrformen				
	Vorlesung / Fallbearbeitung und -diskussion / Präsentationen / Übungen /ggf. Projektarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	/				

6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Zusammenfassung einschließlich Präsentation
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 155 Credits
11	Sonstige Informationen / Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Dobler, Donald/ Burt, David N.(1996): Purchasing and Supply Management. 7th ed. New York. • Kaufmann, Lutz / Reimann, Felix (2013): Selected Cases in Supply Management, 2nd edition, Science Edition • Kummer, S. / Grün, O. / Jammerneegg, W. (2013): Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. • Monczka, Robert/ Trent, Robert/ Handfield, Robert (2002): Purchasing and Supply Chain Management, 2nd ed., Australia et al. • Slack, N./Brandon-Jones, A./Johnston, R. (2013): Operations Management, 7th edition, Pearson. • Van Weele, Arjan J. (2014): Purchasing and Supply Chain Management, 6th edition, Cengage Learning. • Wannewetsch, H. (2009): Integrierte Materialwirtschaft und Logistik, 4. Aufl. 2009, Springer.

Risc- and Sustainability Management					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	5	Every WiSe	One semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Volrad Wollny					
1	Class Risc- and Sustainability Management	Class contact hours 60 h	Private study hours 90 h	Planned group size 40 students	
2	<p>Learning Outcomes</p> <p>Students understand the nature of risks and are able to apply basic methods to assess and measure risks, and to make decisions under uncertainty. Sustainability issues can be regarded as reputational risks. Students will understand the concept of sustainability, its implications for companies, the approaches to handle them and the controlling and reporting systems for it.</p> <p>Competences</p> <p>The course will strengthen the analytical and decision making capabilities of the students. It will enable students to reflect ethical aspects and conflicts and consider them in decision making in their professional life.</p>				
3	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risks in Business- Terms and Definitions • Risk management systems – Methods for Risk Assessment – Handling of crisis and continuity management • Decision making considering the risks • Sustainability- - Terms and Definitions • Environmental Management systems • Sustainability reporting according to GRI 				
4	<p>Teaching forms</p> <p>Lectures, case study discussions, exercises</p>				
5	<p>Prerequisites</p> <p>/</p>				
6	<p>Rules of Attendance</p> <p>/</p>				
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Written summary including presentation</p>				
8	<p>Requirements for Credit Awards</p> <p>Passed module</p>				

9	<p>Use of Module in other Bachelor Programs</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Further Information / Literature</p> <p>Anderson, E.J.: Business Risk Management, Chichester (UK), 2014</p> <p>Russo, M.: Environmental Management – Readings and Cases. London 2008</p> <p>Schaltegger, S.; Burritt, R.; Petersen, H.: An Introduction to Corporate Environmental Management - Striving for Sustainability. Sheffield 2003</p> <p>Ruth Hillary (Ed.): ISO 14001. Sheffield 2000</p> <p>ISO-Standards: 14000 (Environmental Management Systems); ISO 14400-14043 (Life Cycle Analysis) 31000 Risk management for Organisations and Systems</p> <p>Hubbard, D.: The Failure of Risk Management: Why It's Broken and How to Fix It. Chichester (UK), 2014</p> <p>Fleming, P., Jones, M. The end of CSR London 2013</p> <p>William B. , Jr. Werther, David Chandler Strategic Corporate Social Responsibility , London 2013</p> <p>Epstein, M. et.al: Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts</p> <p>Crane, A.: The Oxford Handbook Of Corporate Social Responsibility , Oxford University Press, U.S.A., 2009</p>

Optionsbereich Steuern und Wirtschaftsprüfung

Steuerbilanz und IT

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	jeweils im WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Werner Hillebrand					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Steuerbilanz und IT	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen der Gewinnermittlung. Aufbauend auf ihren Kenntnissen auf dem Gebiet der Handelsbilanz vertiefen sie die Fähigkeit, die wesentlichen Ansatz- und Bewertungsprobleme in der Steuerbilanz zu erkennen und unter Beachtung der bilanzpolitischen Ziele zu lösen.</p> <p>Die Studierenden sind in die Grundsätze ordnungsmäßiger DV-gestützter Buchführungssysteme und den Umgang mit fachspezifischer Software eingeführt. Sie haben die Möglichkeit, ein Zertifikat zu erwerben („Datev-Führerschein“).</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Durch Diskussion der Lösungen im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden erwerben die Studierenden die Kompetenz, Sachverhalte aus steuerlicher Sicht korrekt einzuordnen, folgerichtig zu bewerten und ihre Einschätzung an Hand des Gesetzes zu rechtfertigen sowie nachvollziehbar darzustellen. Durch Bearbeitung von Fällen in Gruppenarbeit vertiefen die Studierenden ihre Kompetenz, Problemstellungen arbeitsteilig in einem Team zu bearbeiten.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>STEUERBILANZ:</p> <p>Grundlagen: Zwecke, Grundsätze, Vorschriften, Buchführung, Gewinnermittlung</p> <p>Ansatz: Maßgeblichkeit, Wirtschaftsgut, notwendiges/gewillkürtes Betriebs-/Privatvermögen</p> <p>Bewertung: Bewertungsmaßstäbe, Bewertungsvereinfachungen, Abschreibungen</p> <p>Postenspezifische Problemstellungen und latente Steuern</p> <p>Steuerbilanzpolitik und Ausblick</p> <p>IT:</p> <p>Grundsätze ordnungsmäßiger DV-gestützter Buchführungssysteme und Umgang mit fachspezifischer Software</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung mit Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besuch der Module Grundzüge des Rechnungswesens, Kosten- und Leistungsrechnung, Steuern, Jahresabschluss.</p>				

6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (90 Minuten).
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 155 Credits
11	Sonstige Informationen / Literatur Horschitz, Groß, Fanck: Bilanzsteuerrecht und Buchführung (Blaue Reihe, aktuelle Auflage) Koltermann: Fallsammlung Bilanzsteuerrecht (nwb-Verlag, aktuelle Auflage) Einzelne aktuelle Fachaufsätze (werden in Kopie zur Verfügung gestellt) Normative Grundlagen Wichtige Steuergesetze mit Durchführungsverordnungen (nwb-Verlag, neueste Auflage) Wichtige Steuerrichtlinien (nwb-Verlag, neueste Auflage) BMF-Schreiben (werden in Kopie zur Verfügung gestellt) Jeweils aktuellste Auflage.

Wirtschaftsprüfung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jeweils im WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Caroline Flick					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Wirtschaftsprüfung	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse /</p> <p>Die Studierenden haben ihre Kenntnisse und Fähigkeiten vertieft, Abschlüsse unter Beachtung bilanzpolitischer Vorgaben zu erstellen, insbesondere aber zielorientiert zu analysieren und nachvollziehbar begründete Urteile zu treffen. Dabei kennen sie die Grundlagen des Unternehmensratings und können die Grenzen der Abschlussanalyse im Einzelfall einschätzen. Darauf aufbauend sind sie in der Lage, eigenständig Überlegungen zur Eignung verschiedener abschlusspolitischer Maßnahmen anzustellen und die Wesentlichkeit von Falschdarstellungen zu erkennen.</p> <p>Anhand praxisnaher Fallstudien können die Studierenden, Prüfungen von Jahres- und Konzernabschlüssen planen, durchführen und dokumentieren. Insbesondere entwickeln sie auf der Grundlage ihrer Risiko- und Systembeurteilungen Prüfungsstrategien, legen die erforderlichen Prüfungshandlungen fest und können diese durchführen. Die Studierenden haben zudem Kenntnisse über Maßnahmen der Qualitätssicherung in der Abschlussprüfung.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Insgesamt verbessern die Studierenden ihre Fähigkeiten, ausgewogene Entscheidungen bei komplexen Fragestellungen zu treffen. Sie erwerben die Kompetenz, Änderungen von Gesetzen, Prüfungsstandards und anderer normativer Grundlagen systematisch und schnell zu erfassen, Aufsätze hierüber in Fachzeitschriften zu sichten, deren Aussagen zu bewerten und ihre Schlussfolgerungen in Diskussionen argumentativ zu untermauern. Angesichts der raschen Änderungen auf dem Gebiet der Wirtschaftsprüfung wird so ein Bewusstsein dafür geweckt, dass sie ihren Kenntnisstand ständig zu aktualisieren haben. Die Bearbeitung von Fallstudien befähigt dazu, Problemstellungen auf dem Gebiet der Abschlussprüfung zu strukturieren und fachspezifische Lösungen zu erarbeiten. Durch Diskussion der individuellen Lösungsansätze im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden erwerben die Studierenden die Kompetenz, komplexe Sachverhalte klar und deutlich darzustellen sowie nachvollziehbar zu bewerten.</p> <p>Darüber hinaus erkennen die Studierenden wirtschaftsprüfungstypische Konflikte, identifizieren rechtlich wie ethisch vertretbare Lösungen und können diese begründen. Die Fallstudien sind in Gruppen zu bearbeiten, wodurch sie die Fähigkeit erwerben bzw. vertiefen, umfangreiche Aufgabenstellungen arbeitsteilig in Teams zu bearbeiten.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <p>Abschlusspolitik und -analyse</p> <p>Abschlussprüfung (Grundlagen; Prüfungsansatz; Fraud; Jahresabschlussprüfung: Überblick Abschlussprüfung: Auftrag und Auftragsannahme, Planung, Risikobeurteilung; System-, Plausibilitäts- und Einzelfallprüfung, Prüfung ausgewählter Prüffelder, Urteilsbildung, Dokumentation der Prüfungsdurchführung und Berichterstattung, Prüfungsabschluss; Qualitätssicherung in der Abschlussprüfung; Ausblick)</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besuch der Module Grundzüge des Rechnungswesen, Jahresabschluss.</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>B.Sc. Betriebswirtschaftslehre Teilzeit</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Coenenberg, A. G.: Jahresabschluss- und Jahresabschlussanalyse. Lehr- und Übungsbuch; Schäffer-Pöschel, Stuttgart</p> <p>Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Die Bilanzanalyse, IDW-Verlag, Düsseldorf</p> <p>Marten, K.-U./Quick, R./ Ruhnke, K.: Wirtschaftsprüfung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart</p> <p>IDW: Wirtschaftsprüfer-Handbuch Band I, IDW-Verlag, Düsseldorf</p> <p>Prüfungsstandards des IDW [CR-ROM in Bibliothek]</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> <p>Vertiefend: Einzelne einschlägige aktuelle Aufsätze in den Fachzeitschriften.</p>

Internationale Rechnungslegung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Ange- bots	Dauer
	150 h	5	5	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Karsten Lorenz					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen- größe	
	Internationale Rechnungslegung	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse und Fähigkeiten, Einzel- und Konzernabschlüsse nach internationalen Rechnungslegungsvorschriften (IFRS) unter Beachtung der bilanzpolitischen Ziele zu erstellen. Sie kennen die Grundlagen der internationalen Abschlussanalyse.</p> <p>Sie besitzen die Kompetenz, Änderungen normativer Grundlagen systematisch und schnell zu erfassen, Aufsätze hierüber in Fachzeitschriften zu sichten, deren Aussagen zu bewerten und ihre Schlussfolgerungen in Diskussionen argumentativ zu untermauern. Ihnen ist bewusst, dass sie ihren Kenntnisstand - angesichts der raschen Änderungen auf dem Gebiet der Rechnungslegung - ständig zu aktualisieren haben. Die Studierenden können durch die Bearbeitung von Fallstudien, Problemstellungen auf dem Gebiet der Abschlusserstellung strukturieren und fachspezifische Lösungen erarbeiten. Sie besitzen durch intensive Diskussion der Lösungen im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden die Kompetenz, komplexe Sachverhalte aus Rechnungslegungssicht klar und deutlich darzustellen sowie nachvollziehbar zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden erkennen bei der Bearbeitung komplexer Sachverhalte typische bilanzpolitische Konfliktfälle und sind in der Lage, rechtlich und ethisch vertretbare Lösungen zu identifizieren und begründen. Sie besitzen durch Fallstudien in Gruppenarbeit die Fähigkeit, komplexe Problemstellungen arbeitsteilig in einem Team zu bearbeiten und wechselnde Rollen wahrzunehmen.</p>				
3	Inhalte				
	<p>Grundlagen (Normensystem und Rechnungslegungsphilosophie HGB vs. IFRS)</p> <p>Bestandteile IFRS-Abschluss (Bilanz, Gesamtergebnisrechnung, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalspiegel, Anhang, Segmentberichterstattung) sowie Bilanzierung wesentlicher Bilanz- und GuV-Posten nach IFRS (Sachanlagen, immaterielle Vermögenswerte, Vorräte, Finanzinstrumente, Rückstellungen, Eigenkapital, Umsatzrealisierung)</p> <p>Konzernabschluss nach IFRS (Aufstellungspflicht, Konsolidierungskreis, Vollkonsolidierung, Konsolidierungstechnik, Equity-Methode)</p> <p>Bilanzanalyse eines IFRS-Abschlusses ·->Ausblick</p>				
4	Lehrformen				
	Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Besuch der Module Grundzüge des Rechnungswesen, Jahresabschluss.				

6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Standards</p> <p>IFRS EU-Fassung; z.B.: International Financial Reporting Standards (IFRS): Deutsch-Englische Textausgabe der von der EU gebilligten Standards. English & German edition of the official standards approved by the EU, Wiley-VCH Verlag, Weinheim (in der jeweils aktuellen Auflage)</p> <p>Literatur</p> <p>Pellens, B. et al., Internationale Rechnungslegung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart (in der jeweils aktuellen Auflage)</p> <p>Vertiefend</p> <p>Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S., Konzernbilanzen, IDW-Verlag, Düsseldorf</p> <p>Coenberg, A G.: Jahresabschluss- und Jahresabschlussanalyse. Lehr- und Übungsbuch; Schäffer-Pöschel, Stuttgart</p> <p>(in der jeweils aktuellen Auflage)</p> <p>Einzelne einschlägige aktuelle Aufsätze in den Fachzeitschriften.</p>

Unternehmenssteuern					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Bardo Kämmerer					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Wirtschaftsprüfung	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse /</p> <p>Die Studierenden haben ihre Kenntnisse und Fähigkeiten vertieft, Abschlüsse unter Beachtung bilanzpolitischer Vorgaben zu erstellen, insbesondere aber zielorientiert zu analysieren und nachvollziehbar begründete Urteile zu treffen. Dabei kennen sie die Grundlagen des Unternehmensratings und können die Grenzen der Abschlussanalyse im Einzelfall einschätzen. Darauf aufbauend sind sie in der Lage, eigenständig Überlegungen zur Eignung verschiedener abschlusspolitischer Maßnahmen anzustellen und die Wesentlichkeit von Falschdarstellungen zu erkennen.</p> <p>Anhand praxisnaher Fallstudien können die Studierenden, Prüfungen von Jahres- und Konzernabschlüssen planen, durchführen und dokumentieren. Insbesondere entwickeln sie auf der Grundlage ihrer Risiko- und Systembeurteilungen Prüfungsstrategien, legen die erforderlichen Prüfungshandlungen fest und können diese durchführen. Die Studierenden haben zudem Kenntnisse über Maßnahmen der Qualitätssicherung in der Abschlussprüfung.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Insgesamt verbessern die Studierenden ihre Fähigkeiten, ausgewogene Entscheidungen bei komplexen Fragestellungen zu treffen. Sie erwerben die Kompetenz, Änderungen von Gesetzen, Prüfungsstandards und anderer normativer Grundlagen systematisch und schnell zu erfassen, Aufsätze hierüber in Fachzeitschriften zu sichten, deren Aussagen zu bewerten und ihre Schlussfolgerungen in Diskussionen argumentativ zu untermauern. Angesichts der raschen Änderungen auf dem Gebiet der Wirtschaftsprüfung wird so ein Bewusstsein dafür geweckt, dass sie ihren Kenntnisstand ständig zu aktualisieren haben. Die Bearbeitung von Fallstudien befähigt dazu, Problemstellungen auf dem Gebiet der Abschlussprüfung zu strukturieren und fachspezifische Lösungen zu erarbeiten. Durch Diskussion der individuellen Lösungsansätze im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden erwerben die Studierenden die Kompetenz, komplexe Sachverhalte klar und deutlich darzustellen sowie nachvollziehbar zu bewerten.</p> <p>Darüber hinaus erkennen die Studierenden wirtschaftsprüfungstypische Konflikte, identifizieren rechtlich wie ethisch vertretbare Lösungen und können diese begründen. Die Fallstudien sind in Gruppen zu bearbeiten, wodurch sie die Fähigkeit erwerben bzw. vertiefen, umfangreiche Aufgabenstellungen arbeitsteilig in Teams zu bearbeiten.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <p>Abschlusspolitik und -analyse</p> <p>Abschlussprüfung (Grundlagen; Prüfungsansatz; Fraud; Jahresabschlussprüfung: Überblick Abschlussprüfung: Auftrag und Auftragsannahme, Planung, Risikobeurteilung; System-, Plausibilitäts- und Einzelfallprüfung, Prüfung ausgewählter Prüffelder, Urteilsbildung, Dokumentation der Prüfungsdurchführung und Berichterstattung, Prüfungsabschluss; Qualitätssicherung in der Abschlussprüfung; Ausblick)</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besuch der Module Grundzüge des Rechnungswesen, Jahresabschluss.</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Coenenberg, A. G.: Jahresabschluss- und Jahresabschlussanalyse. Lehr- und Übungsbuch; Schäffer-Pöschel, Stuttgart</p> <p>Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Die Bilanzanalyse, IDW-Verlag, Düsseldorf</p> <p>Marten, K.-U./Quick, R./ Ruhnke, K.: Wirtschaftsprüfung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart</p> <p>IDW: Wirtschaftsprüfer-Handbuch Band I, IDW-Verlag, Düsseldorf</p> <p>Prüfungsstandards des IDW [CR-ROM in Bibliothek]</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> <p>Vertiefend: Einzelne einschlägige aktuelle Aufsätze in den Fachzeitschriften.</p>

Optionsbereich Management sozialer Einrichtungen

Sozial- und Gesundheitswirtschaft					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Hans-Christoph Reiss					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Sozial- und Gesundheitswirtschaft	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse der marktlichen Prozesse und Strukturen der Sozial- und Gesundheitsökonomie. Begriffe und Bedeutung von Nonprofit-Unternehmungen, der Sozialwirtschaft und erwerbswirtschaftlich organisierten Sozialunternehmen wissen sie einzuordnen und zu unterscheiden. Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Managements in der Sozialwirtschaft und im Krankenhauswesen, insbesondere bezogen auf Controlling, Finanzierung und Rechnungslegung, aber auch des Marketings (insbesondere des Sponsoring u.a. Methoden des Fundraisings). Sie können gemeinnützigkeitsrechtliche und umsatzsteuerliche Grundlagen definieren und mit den Besonderheiten der Finanzierung in der Sozialwirtschaft und in Krankenhausbetrieben umgehen.</p> <p>Die Studierenden wissen, was mit der sogenannten „Neuen Steuerung“ und Weiterentwicklung im Hinblick auf die Planung von Sozialräumen und Leistungsangeboten gemeint ist. Sie setzen sich mit den Grundlagen des Gesundheitswesens, speziell des Krankenhauswesens, wie z.B. Geschichte, Struktur und Gesetzeslage, dem DRG-Budgetierungssystem, dem Qualitätsmanagement und den aktuellen Trends des Krankenhausmarktes auseinander.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden verfügen über Fachwissen in der Sozial- und Gesundheitswirtschaft. Sie lernen ein breites Spektrum an Methoden zur Steuerung, Qualitätssicherung und Kontrolle sozialer Dienstleistungen kennen und sind in der Lage, neue Lösungsansätze zu erarbeiten. Gefördert werden im Rahmen der Veranstaltungen Problemlösungskompetenzen, divergentes Denken und Handeln sowie die Fähigkeit, Theorie mit Praxis zu kombinieren.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <p>Nonprofitmanagement, Sozialunternehmertum und die Gesundheitsmanagement</p> <p>Begriffe, Träger und Geschichte der Sozialwirtschaft, der Wohlfahrtsverbände und des Krankenhauswesens</p> <p>Sozialrechtliche Grundlagen und Sozialversicherung</p> <p>Neue Steuerungsmodelle; Organisations- und Rechtsformen für NPOs / Organisations- und Rechtsformen für NPOs – Kooperationsmöglichkeiten in der Sozialwirtschaft</p> <p>Finanzierung von Sozialunternehmen und Krankenhausbetrieben</p> <p>Leistungserfassungs- und Fallkostenmanagement im DRG-System</p> <p>Rechnungslegung und Controlling in Krankenhaus und der Sozialwirtschaft</p> <p>Qualitätsmanagement, -sicherung und Zertifizierungssysteme im Krankenhausbereich</p> <p>Kernelemente und Methoden der Corporate Governance und des Risikomanagements</p> <p>IT als Dienstleistung für Dienstleister</p> <p>Marketing</p> <p>Kurzdarstellung von Sozialmärkten</p> <p>In Praxis: Einmaliges Kontaktseminar mit Persönlichkeiten aus NPOs</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltungen beginnen mit einem Vorlesungsteil, werden schließlich im seminaristischen Stil durchgeführt. Einige Veranstaltungen des Semesters dienen dem unmittelbaren Praxiskontakt mit Persönlichkeiten aus Pflege- und Betreuungsunternehmungen, Klinik- und Krankenhausbetrieben sowie deren Dienstleistern.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>

11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Reiss, Hans-Christoph: Steuerung von Sozial- und Gesundheitsunternehmen, Baden-Baden 2010</p> <p>Wöhrle, Armin: Grundlagen des Managements in der Sozialwirtschaft, Baden-Baden 2003</p> <p>Schick, Stefan: Rechtliche und steuerliche Grundlagen in der Sozialwirtschaft, Baden-Baden 2012, insbesondere ab S. 101</p> <p>Wendt, W. R.: Sozialwirtschaft – eine Systematik, Baden-Baden</p> <p>Kolb, Thomas: Grundlagen der Krankenhausfinanzierung, Kulmbach, 2011</p> <p>Fleßa, Steffen, Grundlagen der Gesundheitsökonomie, Berlin, 2013</p> <p>Ertl-Wagner, Birgit: Qualitätsmanagement und Zertifizierung, Heidelberg 2009</p> <p>Wendt, W. R.: Sozialwirtschaft – eine Systematik, Baden-Baden</p> <p>Beck, G.: Controlling, Augsburg.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	---

Optionsbereich Wirtschaftsinformatik					
Erweiterte und Virtuelle Realität - neue Möglichkeiten in der Kundenkommunikation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jährlich	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Lothar Steiger					
1	Lehrveranstaltung Erweiterte und Virtuelle Realität	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen- größe 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden wissen, wie sich heutzutage neue Technologien effektiv und effizient in der Kundenkommunikation einsetzen lassen, wie Unternehmen in der Kundenkommunikation mit innovativer IT eine USP aufbauen können, welche Bedeutung heute Apps, Augmented Reality, Location based Services, Social Networks, Micro Blogs oder Gamification besitzen, wie sie sich sinnvoll in die Kundenkommunikation einbinden lassen. Weiterhin sind die Studierenden in der Lage, geeignete Geschäftsmodelle zu bewerten und erfolgreiche Ansätze abzuleiten. Sie wissen, welche rechtlichen Aspekte zu berücksichtigen sind.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erweitern ihre sozialen Kompetenzen, in dem sie ihr theoretisches Wissen praktisch im Team an realen Beispielen anwenden und umsetzen. Durch die Aufgabenstellung lernen die Studierenden den Kommunikationsprozess, deren einzelne Prozessschritte, Zusammenhänge und Wechselwirkungen zu innovativen IT-Lösungen kennen und lernen, Situationen zu analysieren sowie strukturiert und zielgerecht einen Lösungsansatz zu erarbeiten.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundenkommunikation als Prozess und Aufgabe • Innovative IT-Lösungen wie Apps, Augmented Reality, Location based Services, Social Networks, Micro Blogs oder Gamification • Konzeption geeigneter Kommunikationsstrukturen auf Basis neuer Technologien 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Vorlesungsstil ergänzt durch Impulsreferate, Diskussion, Brainstorming und Gruppenarbeiten.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Mehler-Bicher, A., Steiger, L., Reiß, M.: Augmented Reality, München, 2011.</p> <p>Grabs, A., Bannour, K. P.: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn, 2012.</p> <p>Jeweils aktuellste Auflage.</p>

SAP TERP 10					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Ange- bots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Sibylle Kunz / Lothar Steiger (WiSe) / Prof. Dr. Gunther Piller (SoSe)					
1	Lehrveranstaltung SAP TERP 10	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen- größe 24 Studierende je Blockveranstaltung	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden verstehen die Integrationsfunktion betrieblicher Anwendungssoftware (horizontale und vertikale Integration). Sie können die wichtigsten Geschäftsprozesse im Unternehmen, ihre Modellierung und Darstellung umsetzen. Sie können erläutern, wie die wesentlichen integrativen Geschäftsprozesse in den Bereichen Beschaffung, Produktion, Planung, Projektmanagement, Vertrieb, Kundenservice, Anlagenverwaltung, Finanzbuchhaltung, Controlling, Personalwirtschaft und Analytics innerhalb von SAP TERP zusammenspielen. Die Studierenden sind in der Lage, Schwierigkeiten im praktischen Einsatz von Standardsoftware zu erkennen und können diese beurteilen. Sie lernen eine betriebliche Standardsoftware (SAP) anhand einer durchgehenden Übung zur Geschäftsprozessintegration kennen.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Im Rahmen der Veranstaltung wird die Fachkompetenz im Bereich der Wirtschaftsinformatik systematisch ausgebaut. Übergreifend vertiefen die Teilnehmer ihre Methoden- und Analysekompetenzen und erhöhen ihre Fähigkeiten, betriebliche Geschäfts- und Unterstützungsprozesse in ihrem Zusammenspiel zu beschreiben und ihre Funktionsweise zu verstehen, um sie im Kontext von Industrie 4.0 zu integrieren.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Geschäftsprozesse unter SAP ERP (Beschaffung, Produktion, Planung, Projektmanagement, Vertrieb, Kundenservice, Anlagenverwaltung, Finanzbuchhaltung, Personalwirtschaft und Analytics).</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besuch der Module BWL Basics, Unternehmen & IT, Digitale Ökonomie und Project Management.</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Online-Zertifizierung durch SAP.</p>				
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>				
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>				

10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 155 Credits
11	Sonstige Informationen / Literatur SAP TERP 10 Vorbereitungsunterlagen Jeweils neueste Auflage.

Datenbanken und Netzwerke					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Christian Petri					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Datenbanken und Netzwerke	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen Architekturen und Arbeitsweisen von Datenbanken. Sie beherrschen die Modellierung von Daten und die Umsetzung in konkrete Datenbanksysteme. Sie können ein gängiges DBMS sowie SQL einsetzen. Sie sind in der Lage, Datenbanken und Anfragen zu optimieren. Sie beherrschen die Internet-Einbindung von Datenbanken und Rechteverwaltung. Sie können Data-Warehouses konzipieren und nutzen. Sie kennen neuere Trends im Bereich Datenbanken.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, sich rasch in verschiedenste existierende DBMS einzuarbeiten und diese kompetent zu bedienen. Sie werden einerseits durch die Bearbeitung eines größeren Datenbank-Beispiels in der Technik und Modellierung geschult, zum anderen entwickeln sie in Teams Lösungen und Verbesserungsvorschläge.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick, Struktur, Grundsätzliches • Dateien, Datenbanken, Datenbanksysteme • Datenmodellierung (ER und EER-Modelle) • Relationales Datenmodell, Grundlage von Anfragesprachen • SQL (DDL, DML, DRL, DCL ...) • Anfrageoptimierung • Transaktionsmanagement • Rechteverwaltung • Internet und Datenbanken • Objektorientierte + objektrelationale DB-Konzepte • Aktuelle Trends 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung / Übung im seminaristischen Stil.</p>				

5	Teilnahmevoraussetzungen /
6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Klausur (90 Minuten)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 155 Credits
11	Sonstige Informationen / Literatur Kemper, A.; Eickler, A.: Datenbanksysteme. Elmasri, R.; Navathe, S.: Grundlagen von Datenbanksystemen. Kuhlmann/Müllmerstadt: SQL. Neueste Auflage. Vossen: Datenmodelle, Datenbanksprachen und Datenbankmanagementsysteme Faeskorn-Woyke, H. u.a., Datenbanksysteme Jeweils neueste Auflage.

Information Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jeweils zum SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Markus Nauroth					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Information Management	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen Verfahren der Strukturierung von Geschäfts- und insbesondere IT-Prozessen. Sie erarbeiten Grundzüge des Requirements-Engineering und der Softwarebeschaffung sowie -auswahl und können entsprechende Ansätze anwenden. Sie kennen objektorientierte Softwareentwicklung und können geeignete Software anzuwenden. Sie können komplexe Anforderungen strukturiert darstellen und erläutern.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden bearbeiten in Kleingruppen ein Software-Entwicklungsprojekt. Dazu gehört auch die Selbstorganisation der Gruppe. Das Projekt muss von einem/r Studierenden geleitet und in Einzelkomponenten zergliedert werden. Auftretende Konflikte müssen die Gruppen selbst lösen, wobei die/der Lehrende nur als Coach fungiert. Die Gruppenmitglieder müssen sich während der Erarbeitung austauschen und koordinieren, was eine hohe Kommunikationsfähigkeit und Toleranz erfordert.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Softwareentwicklungsmodelle • Geschäftsprozessstrukturierung • Requirements Engineering • Objektorientierte Softwareentwicklung mit UML • Bearbeitung eines Software-Entwicklungsprojekts 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung / Übung im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (120 Minuten)</p>				
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>				

9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Betriebswirtschaftslehre dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Bernd Oesterreich, Objektorientierte Softwareentwicklung, Oldenbourg</p> <p>Christian Bunse, Antje von Knethen, Vorgehensmodelle kompakt, Spektrum</p> <p>Bernd Oestereich u.a., Erfolgreich mit Projektorientierung, Oldenbourg</p> <p>Carl Steinweg, Projektkompass Softwareentwicklung, Vieweg</p> <p>Heinrich Seidlmeier, Prozessmodellierung mit ARIS, Vieweg</p> <p>Rupp, Chris, Requirements-Engineering und -Management: Professionelle, iterative Anforderungsanalyse für die Praxis, Hanser</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

IT Produktmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Gunther Piller					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	IT-Produktmanagement	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen ökonomische Prinzipien der Softwareindustrie. Sie können wichtige Strategien von Softwareanbietern beschreiben. Sie können erklären, wie Plattformkonzepte in der IT-Industrie funktionieren. Die Studierenden erkennen Vermarktungsstrategien und Vertriebskonzepte für IT-Produkten. Die Studierenden können die wesentlichen Aufgaben der Softwareproduktplanung beschreiben. Sie sind in der Lage Prototypen für Produktideen mittels Design Thinking zu entwickeln. Die Studierenden erwerben ein breites Wissen über wesentliche Aufgaben des IT-Produktmanagements.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden diskutieren unterschiedliche Marktsituationen und Strategien kritisch in Kleingruppen, müssen zu einem Ergebnis oder einer Lösung kommen und diese geeignet präsentieren. In einem Design Thinking-Projekt schulen sie ihre Fähigkeit eine Problemstellung in dessen realem Umfeld zu analysieren und mögliche Lösungsideen eigenständig zu entwickeln. Diese Teamarbeit schult zudem die soziale Kompetenz der Teilnehmer.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Prinzipien der Softwareindustrie • Geschäftsmodelle von Softwareherstellern • Vermarktungsstrategien und Vertriebskonzepte • Partner-Ökosysteme und Plattformkonzepte • Softwareplanung und Anforderungsmanagement • Design Thinking 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung / Projektarbeit. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Die Projektarbeit beträgt ca. 40%-50%.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>2 Assignments (Projektbericht (70%) und Präsentation (30%))</p>				

8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Wirtschaftsinformatik dual B.Sc., Wirtschaftsrecht LL.B.
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 155 Credits
11	Sonstige Informationen / Literatur Buxmann, P.; H. Diefenbach, H.; T. Hess, T.; Die Softwareindustrie: Ökonomische Prinzipien, Strategien, Perspektiven; Springer Cusumano, M.; The Business of Software; Simon & Schuster Herzwurm, G.; Pietsch, W.; Management von IT-Produkten; dpunkt Kittlaus, H. B.; Clough, P. N.; Software Product Management and Pricing; Springer Moore, G.; Crossing the Chasm; Harper Rupp, C. et al.; Requirements-Engineering und –Management; Hanser Jeweils neueste Auflage.

Wirtschaftsfaktor Wein					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jährlich	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer, Prof. Dr. Andrea Beyer, Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Wirtschaftsfaktor Wein	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden kennen die Bedeutung von Wein für die lokale, regionale, nationale und internationale Wirtschaft und können diese entsprechend einordnen. Sie wenden übliche Instrumente zur Beurteilung an (Delta Approach, Wertschöpfungskette, Branchenstrukturanalyse, Wettbewerbsstrategien) und können die Bedeutung und das Potenzial korrekt einordnen. Weiterhin wird diskutiert, wie geeignete Geschäftsmodelle aussehen und welche Ansätze heute erfolgreich sind. Darüber hinaus lernen die Studierenden, welche rechtlichen und gesundheitlichen Aspekte zu berücksichtigen sind.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Sie erwerben soziale Kompetenzen, in dem sie ihr theoretisches Wissen praktisch im Team an realen Beispielen anwenden und umsetzen. Durch Aufgabenstellung und Prüfungsleistung lernen die Studierenden den Kommunikationsprozess, deren einzelne Prozessschritte, Zusammenhänge und Wechselwirkungen in der Weinwirtschaft kennen. Sie lernen, Situationen zu analysieren sowie strukturiert und zielgerecht einen Lösungsansatz zu erarbeiten.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Makro- und mikroökonomische Aspekte des Produkts Wein • Wertschöpfungskette Wein (primäre und sekundäre Aktivitäten) • Markt- und Marktpotenziale von Wein aus lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Perspektive • Neue Geschäftsmodelle in der Weinwirtschaft (Logistik, IT, Vermarktung, Forschung) • Anwendung von Managementinstrumenten • Rechtliche und gesundheitliche Fragestellungen 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Vorlesungsstil ergänzt durch Impulsreferate, Diskussion, Brainstorming und Gruppenarbeit.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Erstellung eines Beitrags für ein Online-Magazin (Text, Video, Audio ...)</p>				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>B.Sc. Betriebswirtschaftslehre dual</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 155 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Flint, D. et al.: Contemporary Wine Marketing and Supply Chain Management</p> <p>Szolnoki, G. et al.: Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry</p> <p>Mora, P.: Wine Positioning</p> <p>Goode, J.: The Science of Wine</p> <p>Bird, D.: Understanding Wine Technology</p> <p>McGechan, B.: Wine Marketing Online</p> <p>Mora, P.: Wine Business Case Studies</p> <p>Olsen, J.: Wine Marketing & Sales</p> <p>Göbel, R.: WEIN & SORTIMENT: Praxis der Produkt- und Sortimentsgestaltung</p> <p>Schreck, A. et al.: Weinmarketing</p> <p>Gosch, F.: Weinmarketing</p> <p>Fleuchaus, R.: Weinmarketing</p> <p>Schreck, A. et al.: Wine Entrepreneurs</p> <p>Schmidt, O.: Moderne Kellertechnik</p> <p>Porter, M. E. et al.: Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten</p> <p>Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten</p> <p>(Jeweils aktuelle Auflage.)</p> <p>Journals & Datenbanken</p> <p>Journal of Wine Economics</p> <p>CAB Reviews: Perspectives in Agriculture, Veterinary Science, Nutrition and Natural Resources</p> <p>The International Wine Marketing & Wine Tourism Database</p> <p>American Association of Wine Economics</p>

IoT in Business					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	5	jährlich	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Markus Nauroth					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	IoT in Business	40 h	80 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Kenntnisse: Die Studierenden kennen die elementaren Grundlagen von heute gängigen IoT Konzepten und Ansätzen. Sie können den Einsatz von Sensoren beurteilen und beherrschen die Anbindung dieser Sensoren an mobile Systeme sowie die initiale Datenauswertung. Unterschiedliche mobile Technologien zur Verbindung von Sensoren und mobilen Endgeräten verstehen die Studierenden.</p> <p>Fertigkeiten: Die Studierenden können unterschiedliche mobile Technologien zur Anbindung von Sensoren mittels diverser Kommunikationsansätze anbinden und elementare Datenauswertung vornehmen.</p> <p>Kompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage wichtige Sachverhalte und Verfahren IoT Systemen und deren Anbindung an mobile Systeme zu begründen und in Anwendungen adäquat einzusetzen. Sie verstehen die grundlegenden Konzepte wie sie in Veranstaltungen und Bücher über Grundlagen der IoT vorkommen. Sie sind in der Lage, Methoden aus Netzwerken und mobilen Systemen anzuwenden.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Die Veranstaltung behandelt Themen aus der Sensorik, der Netzwerktechnik sowie der Anbindung mobiler Systeme. Aktuelle Herausforderungen bei Einsatz und Implementierung von Lösungen werden ebenso diskutiert wie technologische Entwicklungen und betriebs-wirtschaftliche Betrachtungen.</p> <p>Im Folgenden finden sich schlaglichtartig einige Themen, die im Rahmen der Veranstaltung behandelt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • JavaScript / Python / C / Java Programmierung der Sensoren und deren Anbindung • Network Protocols, Websocket, Multi-Threading • NodeJS as Glue Technology • Debugging 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p> <p>Der Übungsanteil beträgt ca. 50%.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Netzwerke, Mobile Technologien, Programmieren I und II</p>				

6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Hausarbeiten / Projekte
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
10	5 von 145 Credits
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>The Internet of Things – The Next Industrial Revolution Has Begun: How IoT, big data, predictive analytics, machine learning and AI will change our lives forever Kindle Edition by Magnus Unemyr</p> <p>The Internet of Things: Enabling Technologies, Platforms, and Use Cases 1st Edition by Pethuru Raj, Anupama C. Raman</p> <p>Internet of Things 1st Edition by Jan Holler, Vlasios Tsiatsis, Catherine Mulligan, Stamatis Karnouskos, Stefan Avesand, David Boyle</p> <p>The Internet of Things (MIT Press Essential Knowledge series) Paperback – March 20, 2015 by Samuel Green-gard</p> <p>Internet of Things with Python Paperback – May 20, 2016 by Gaston C. Hillar</p> <p>Practical Internet of Things Security Paperback – June 29, 2016 by Brian Russell, Drew Van Duren</p>

Einführung in die Robotik (Introduction to Robotics)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	5	jährlich	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Matthias Eickhoff					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Einführung in die Robotik (Introduction to Robotics)	40 h	80 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<p>Kenntnisse: Die Studierenden kennen die elementaren Grundlagen zum Einsatz und Steuerung von Robotern im betriebswirtschaftlichen Kontext kennen. Sie verstehen die mit dem Einsatz verbunden Chancen sowie den damit einhergehenden Herausforderungen im technischen wie ethischen Sinne einschätzen und bewerten.</p> <p>Fertigkeiten: Die Studierenden können unterschiedliche Technologien zur Steuerung von einfachen Robotern bewerten und einsetzen. Sie sind in der Lage, einfache Einsatzszenarien mittels Roboter zu planen und umzusetzen.</p> <p>Kompetenzen: Die Studierenden eignen sich grundlegende Programmierkenntnisse zur Steuerung von Robotern an und erlernen programmatische Konzepte zur Auswertung von Daten, die seitens der Sensoren des Roboters geliefert werden.</p>				
3	Inhalte				
	<p>Die Veranstaltung behandelt Themen aus der Robotik, der Ethik im Einsatz automatisierter Systeme, grundlegende Netzwerktechniken sowie der Anbindung technologischer Systeme. Aktuelle Herausforderungen bei Einsatz und Implementierung von Lösungen werden ebenso diskutiert wie technologische Entwicklungen und betriebswirtschaftliche Betrachtungen.</p> <p>Im Folgenden finden sich schlaglichtartig einige Themen, die im Rahmen der Veranstaltung behandelt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung, Implementierung und Nutzung einfacher autonomer Algorithmen zur Steuerung von Robotic-Systemen • Betriebswirtschaftliche und ethische Aspekte beim Einsatz von automatisierten Systemen • Anbindung von Robotic-Systemen an zentrale Infrastrukturen zur Steuerung, Speicherung und Analyse/Auswertung von übermittelten Sensordaten • Umsetzung einfacher Aufgaben für Robotic-Systeme, beispielsweise das autonome Erkunden von unbekannt Umgebungen, Analyse von Bilddaten zum Erkennen von Hindernissen sowie das Sammeln von Gegenständen 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p> <p>Der Übungsanteil beträgt ca. 80%.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Grundlegende Programmierkenntnisse (beispielsweise aus Programmieren I und II)</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeiten / Projekte</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
10	<p>5 von 145 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Craig, J.J.: Introduction to robotics: mechanics and control. Addison-Wesley New York, 1989. (3rd edition 2006)</p> <p>Steven M. LaValle: Planning Algorithms. Cambridge University Press, 2006. online: http://planning.cs.uiuc.edu/</p> <p>Video Lecture by Oussama Khatib:</p> <p>http://academicearth.org/courses/introduction-to-robotics http://www.virtualprofessors.com/introduction-to-robotics-standford-cs223a-khatib</p> <p>(focus on kinematics, dynamics, control)</p> <p>Stefan Schaal's lecture Introduction to Robotics:</p> <p>http://www-clmc.usc.edu/Teaching/TeachingIntroductionToRoboticsSyllabus</p> <p>(focus on control, useful: Basic Linear Control Theory (analytic solution to simple dynamic model PID), chapter on dynamics)</p> <p>CMU lecture "introduction to robotics" http://www.cs.cmu.edu/afs/cs.cmu.edu/academic/class/16311/www/current/syllabus.html</p> <p>(useful: PID control, simple BUGs algorithms for motion planning, nonholonomic constraints)</p> <p>Handbook of Robotics (partially online at Google books)</p> <p>http://tiny.cc/u6tzl</p> <p>LaValle's Planning Algorithms http://planning.cs.uiuc.edu/</p>

Optionsbereich Quantitative Methoden

Hard Facts for Business Decisions - Quantitative Marktforschung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Claudia Kurz / Prof. Dr. Daniel Porath					
1	Lehrveranstaltung Hard Facts for Business Decisions - Quantitative Marktforschung	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen- größe 40 Studierende	
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen wichtige Methoden der Marktforschung und können diese anwenden. Sie besitzen Kenntnisse in Statistiksoftware. Sie sind in der Lage für Fragestellungen in der Praxis die geeignete Methode auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Ergebnisse auswerten und kritisch diskutieren. Sie kennen die Vor- und Nachteile ausgewählter quantitativer Methoden und stellen ihre Ergebnisse in einen kritischen Zusammenhang.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung eines praktischen Projekts zur Marktforschung • Datenerhebung und -aufbereitung • Anwendung geeigneter Methoden (z.B. Clusteranalyse, Regressionsanalyse, Conjoint-Analyse, Faktorenanalyse) 				
4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung besteht aus einzelnen gemeinsamen Terminen für Methoden- und Softwareschulungen sowie Coachingterminen für die einzelnen Gruppen.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Teilnahme an den Modulen Statistik und Statistisches Forschungsprojekt.				
6	Regelungen zur Präsenz /				
7	Prüfungsart und -umfang Projektbericht und Präsentation				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen BWL Bachelorstudiengängen				

10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen / Literatur Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W und R. Weiber: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Auflage, Springer Gabler.