

MODULHANDBUCH OPTIONEN

DER BACHELORSTUDIENGÄNGE
DES FACHBEREICHS WIRTSCHAFT

Inhalt

Vorwort.....	4	International Social Responsibility	57
Übersicht der wählbaren Optionen Fachbereich Wirtschaft	5	Marketing 1: Marktforschung und Planung	60
Optionsbereich Rechnungswesen, Controlling & Finanzen		Marketing 2: Produkt-Management	62
Bank- und Finanzmanagement	7	Marketing 2: Innovation- & Future-Leadership	64
Unternehmensfinanzierung.....	10	Brand Management	66
Wertpapiergeschäft.....	12	Handelsmarketing	68
Operatives Controlling.....	14	Verkaufen statt Verhandeln – Sales Excellence.....	70
Strategisches Controlling.....	16	Angewandte qualitative Marktforschung	72
Marketingcontrolling	18	Creating Shared Value	74
Sozial- und Gesundheitswirtschaft	20	Digital Marketing	77
Rechnungswesenpraxis	23	Optionsbereich Materialwirtschaft, Produktion & Logistik	
Optionsbereich Volkswirtschaftslehre		Logistikmanagement	79
Principals of Behavioral Economics.....	25	Beschaffung & Produktionsplanung	81
Optionsbereich Human Resource Management		Risc- and Sustainability Management	83
Führung, Personal und Organisationsentwicklung.....	27	Optionsbereich Steuern und Wirtschaftsprüfung	
Personalwirtschaft	29	Steuerbilanz und IT	85
People Analytics – linking people management with data insights	31	Wirtschaftsprüfung	87
Projektstudie Personalmanagement	33	Internationale Rechnungslegung.....	89
Optionsbereich Management und Unternehmensführung		Unternehmenssteuern	91
Business Model Playground.....	35	Optionsbereich Quantitative Methoden	
Design Thinking – Zukunftsfähige Innovationen im Mittelstand	37	Hard Facts for Business Decisions - Quantitative Marktforschung	93
Entrepreneurship.....	40	Optionsbereich: Arbeitsrecht & Personalmanagement	
Hands-on-Innovation	42	Verträge und Muster in der arbeitsrechtlichen Unternehmenspraxis	95
Digitale Plattformen - Strategien der erfolgreichsten Unternehmen der Welt	44	Personalmanagement.....	97
Wirtschaftsfaktor Wein	47	Optionsbereich: Steuerrecht	
Visual Business Analytics	49	Internationales Steuerrecht	99
Corporate Governance & Agile Management.....	51	Optionsbereich: Compliance und Wirtschaftsstrafrecht	
Optionsbereich Marketing und Medien		Wirtschaftsstrafrecht und Criminal Compliance in der Unternehmenspraxis	101
Dialogmarketing.....	53	Compliance-Organisation in der Unternehmenspraxis ..	103
Business Creativity.....	55	Datenschutzrecht und IT-Sicherheit	105

Optionsbereich: Angewandte Informatik

Angewandte Mobile Technologien	107
Ausgewählte Aspekte der IT-Security	110
3D Computergrafik.	112
Digitale Bildverarbeitung.	114
Effiziente Programmierung	117
Einführung in die Geoinformatik	119
Sprachanalyse mit Machine Learning	121
Computer Vision	123
Digitale Bildanalyse	125
Künstliche Intelligenz	127
Verteilte Geoinformationssysteme	129
3D Stadt- und Gebäudemodelle.	131

Optionsbereich: Wirtschaftsinformatik

Cloud Computing.	133
Data Science for Business	135
Erweiterte und Virtuelle Realität - neue Möglichkeiten in der Kundenkommunikation.	137
SAP TERP 10	139
IT Produktmanagement	141
IoT in Business	143

Optionsbereich: Digital Media

Videojournalismus	145
-----------------------------	-----

Vorwort

Liebe Studierende,

folgend finden Sie das Modulhandbuch Optionen für die Bachelorstudiengänge der Bereiche

- Betriebswirtschaftslehre
- Wirtschaftsrecht
- Wirtschaftsinformatik/Angewandte Informatik

Grundsätzlich können alle Optionen von Studierenden aller genannten Studiengänge gewählt werden. Bitte beachten Sie dabei jedoch die einzelnen Voraussetzungen, welche in den Modulbeschreibungen ersichtlich sind und haben Sie Verständnis dafür, dass es zu kurzfristigen Änderungen kommen kann.

Wir wünschen Ihnen eine schöne, lehrreiche und erfolgreiche Studienzeit.

Übersicht der wählbaren Optionen Fachbereich Wirtschaft

Bereich	Optionsbereich	Optionen	BWL	WR	WI	AI	SoSe	WiSe
Betriebswirtschaftslehre	Rechnungswesen/ Controlling u. Finanzen	Bank- und Finanzmanagement	x	x	x	x	x	x
		Unternehmensfinanzierung	x	x	x	x	x	x
		Wertpapiergeschäft	x	x	x	x	x	x
		Operatives Controlling	x	x	x	x	x	x
		Strategisches Controlling	x	x	x	x	x	x
		Marketingcontrolling	x	x	x	x	x	x
		Sozial- und Gesundheitswirtschaft	x	x	x	x	x	x
		Rechnungswesenpraxis	x	x	x	x		x
	Volkswirtschaftslehre	Principals of Behavioral Economics	x	x	x	x	x	x
	Human Resource Management	Führung, Personal und Organisationsentwicklung	x	x	x	x	x	x
		Personalwirtschaft (bis SoSe 2020)	x	x	x	x	x	x
		People Analytics – linking people management with data Insights	x	x	x	x	x	x
		Projektstudie Personalmanagement	x	x	x	x	x	
	Management	Business Model Playground	x	x	x	x	x	
		Design Thinking - Zukunftsfähige Innovationen im Mittelstand	x	x	x	x		x
		Entrepreneurship	x	x	x	x		x
		Hands-on-Innovation	x	x	x	x	x	
		Digitale Plattformen (bis SoSe 2020)	x	x	x	x		x
		Wirtschaftsfaktor Wein	x	x	x	x	x	x
		Visual Business Analytics	x	x	x	x		x
	Corporate Governance and Agile Management	x	x	x	x		x	
	Marketing & Medien	Dialogmarketing	x	x	x	x	x	x
		Business Creativity	x	x	x	x	x	x
		International Social Responsibility	x	x	x	x	x	x
		Marketing 1: Marktforschung und Planung	x	x	x	x	x	x
		Marketing 2: Produkt Management (bis SoSe 2020)	x	x	x	x	x	x
		Marketing 2: Innovation- & Future-Leadership	x	x	x	x	x	x
		Brand Management (bis SoSe 2020)	x	x	x	x	x	
		Handelsmarketing	x	x	x	x	x	
		Verkaufen statt Verhandeln - Sales Excellence	x	x	x	x	x	x
		Angewandte qualitative Marktforschung	x	x	x	x	x	
		Creating Shared Value	x	x	x	x		x
		Digital Marketing	x	x	x	x	x	x
Materialwirtschaft, Produktion & Logistik	Logistikmanagement	x	x	x	x		x	
	Beschaffung & Produktionsplanung	x	x	x	x	x		
	Risc- and Sustainability Management	x	x	x	x		x	

	Steuern und Wirtschaftsprü- fung	Steuerbilanz und IT	x	x	x	x		x
		Wirtschaftsprüfung	x	x	x	x		x
		Internationale Rechnungslegung	x	x	x	x	x	
		Unternehmenssteuern	x	x	x	x	x	
	Quantitative Methoden	Hard Facts for Business Decisions - Quanti- tative Marktforschung	x	x	x	x	x	
Wirtschaftsrecht	Arbeitsrecht und Personalmanage- ment	Verträge und Muster in der arbeitsrechtli- chen Unternehmenspraxis	x	x	x	x		x
		Personalmanagement (bis SoSe 2020)	x	x	x	x	x	x
	Steuerrecht	Internationales Steuerrecht	x	x	x	x	x	
	Compliance und Wirtschaftsstraf- recht	Wirtschaftsrecht und Criminal Compliance in der Unternehmenspraxis	x	x	x	x	x	
		Compliance-Organisation in der Unterneh- menspraxis	x	x	x	x	x	
		Datenschutzrecht und IT-Sicherheit	x	x	x	x		x
Wirtschaftsinformatik/Angewandte Informatik/Digital Media	Angewandte Informatik	Angewandte Mobile Technologien	x	x	x	x	x	x
		Applied Robotics (Modulbeschreibung folgt)	x	x	x	x		x
		Ausgewählte Aspekte der IT-Security	x	x	x	x	x	
		3D Computergrafik				x	x	
		Digitale Bildverarbeitung				x	x	
		Effiziente Programmierung				x	x	
		Einführung in die Geoinformatik				x	x	
		Sprachanalyse mit Machine Learning				x	x	
		Computer Vision				x		x
		Digitale Bildanalyse				x		x
		Künstliche Intelligenz				x		x
		Verteilte Geoinformationssysteme				x		x
	3D Stadt- und Gebäudemodelle				x		x	
	Wirtschaftsinfor- matik	Cloud Computing	x	x	x	x	x	
		Data Science for Business	x	x	x	x	x	
		Erweiterte und Virtuelle Realität - neue Möglichkeiten in der Kundenkommunika- tion	x	x	x	x	x	
		SAP TERP 10 (bis SoSe 2020)	x	x	x	x	x	
		IT Produktmanagement	x	x	x	x	x	
		IoT in Business	x	x	x	x	x	
	Digital Media	Medienmanagement & IT (bis SoSe 2020)	x	x	x	x	x	
		Videojournalismus	x	x	x	x	x	

Optionsbereich Rechnungswesen, Controlling & Finanzen

Bank- und Finanzmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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	Je nach Studien- gang	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Markus Hehn					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Unternehmensfinanzierung	60 h	90 h	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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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	Je nach Studien- gang	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Arno Peppmeier					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Wertpapiergeschäft	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse				
	<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	Inhalte				
	<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	Lehrformen				
	Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Vortrag, Diskussion und Bearbeitung von Fallstudien in Gruppenarbeit.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Der erfolgreiche Abschluss der Module Mathematik, Statistik, Jahresabschluss und Investition und Finanzierung wird empfohlen.				
6	Regelungen zur Präsenz				
	/				
7	Prüfungsart und -umfang				
	Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 Minuten).				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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>

Operatives Controlling					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Sven Fischbach / Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Operatives Controlling	60 h	90 h	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	<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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>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</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Strategisches Controlling					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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	Je nach Studien- gang	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Kai Wiltinger					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen- größe	
	Marketingcontrolling	60 h	90 h	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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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>

Sozial- und Gesundheitswirtschaft					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	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> <ul style="list-style-type: none"> • Nonprofitmanagement, Sozialunternehmertum und die Gesundheitsmanagement •Begriffe, Träger und Geschichte der Sozialwirtschaft, der Wohlfahrtsverbände und des Krankenhauswesens • Sozialrechtliche Grundlagen und Sozialversicherung • Neue Steuerungsmodelle; Organisations- und Rechtsformen für NPOs / Organisations- und Rechtsformen für NPOs – Kooperationsmöglichkeiten in der Sozialwirtschaft • Finanzierung von Sozialunternehmen und Krankenhausbetrieben • Leistungserfassungs- und Fallkostenmanagement im DRG-System • Rechnungslegung und Controlling in Krankenhaus und der Sozialwirtschaft • Qualitätsmanagement, -sicherung und Zertifizierungssysteme im Krankenhausbereich • Kernelemente und Methoden der Corporate Governance und des Risikomanagements • IT als Dienstleistung für Dienstleister • Marketing • Kurzdarstellung von Sozialmärkten • In Praxis: Einmaliges Kontaktseminar mit Persönlichkeiten aus NPOs
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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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>
----	---

Rechnungswesenpraxis					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studiengang	Jeweils im WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Werner Müller					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Rechnungswesenpraxis	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen				
	<p>Die betriebliche Praxis verlangt von Tätigkeiten im Rechnungswesen und Controlling, dass aus den im internen und externen Rechnungswesen verfügbaren Informationen mit der Nutzung technischer Hilfsmittel Auswertungen für die konkreten Bedürfnisse konkreter Personen erstellt werden. Die im Studium behandelten Inhalte sind dann oft nur Anregungen. Die Studierenden kennen und erkennen auf der Grundlage ihres bisherigen Studiums die Informationen über betriebliche Vorgänge, die das Rechnungswesen bereitstellen kann. Teil A (siehe 3) ist insoweit eine Bestandsaufnahme und Wiederholung. Anhand einer Demo-Version einer Finanzbuchhaltungssoftware wird im Teil B (siehe 3) teilweise selbständig in Kleingruppen erarbeitet, welche Informationen aus welchen Quellen wo verfügbar sind bzw. wie erfasst werden könnten. Teil C (siehe 3) will Anregungen vermitteln, wie mit Tools der Software und der Tabellenkalkulation konkrete Auswertungen gestaltet werden können. Dies kann auf der Grundlage einer gemeinsamen Besprechung der Aufgabenstellung auch im Selbststudium erfolgen.</p>				
3	Inhalte				
	<p>A. Output des Rechnungswesens</p> <ul style="list-style-type: none"> - Externes Rechnungswesen - Internes Rechnungswesen <p>B. Input: im Rechnungswesen erfasste Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datenerfassung mit administrativen Aufgaben verbinden - Stammdatenorganisation <p>C. Verarbeitung</p> <ul style="list-style-type: none"> ... in der Finanzbuchhaltung ... in der Tabellenkalkulation <p>Schnittstellen</p>				
4	Lehrformen				
	Lehrveranstaltungen aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	/				
6	Regelungen zur Präsenz				
	/				

7	<p>Prüfungsart- und umfang</p> <p>Protokoll der Lehrveranstaltungen in Form eines fiktiven Gutachtens für ein imaginäres Unternehmen sowie 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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Die Demo-Version einer Finanzbuchhaltungssoftware kann als Anschauungsobjekt unter http://www.bs-systemhaus.de/cms/GDI_Finanzbuchhaltung_Update_bunds.html oder http://o-s-kg.de/software-download/ kostenlos heruntergeladen werden.</p>

Optionsbereich Volkswirtschaftslehre					
Principals of Behavioral Economics					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	Depending on degree program	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>/</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>Bachelor degree programs of Business Administration, Business Law, Information Systems and Applied Informatics</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>Depending on degree program</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 Human Resource Management

Führung, Personal und Organisationsentwicklung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen- größe	
	Führung, Personal und Organisationsentwicklung	60 h	90 h	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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studiengang	Bis SoSe 2020	Ein Semester
Modul Owner(s)					
Prof. Dr. Rüdiger Nagel / Prof. Dr. Wolfgang Woide					
1	Lehrveranstaltung Personalwirtschaft	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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>

People Analytics - linking people management with data insights					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	Depending on degree program	Each semester	One semester
Modul Owner(s)					
Prof. Dr. Maria Strobel					
1	Class People Analytics – linking people management with data insights	Class contact hours 60 h	Private study hours 90 h	Planned group size 40 students	
2	<p>Learning Outcomes</p> <p>Data literacy – the ability to handle, interpret, and use data – is becoming an increasingly important skill in the business world. In this class, students develop data literacy skills based on cases, examples, and applications of analytics in the area of people management. People analytics uses data to support decisions in Human Resource Management (HRM). Students will gain an overview of HR functions and tasks that produce and use data (e.g., workforce planning, performance management, employee engagement surveys), and will be able to conduct and report basic analyses to solve practical HR cases. We will also reflect on ethical and legal aspects of collecting and working with people data.</p> <p>Competences</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand and practice how data can be used to prepare evidence-based decisions in HRM • Gain insight into HR functions in which HR analytics can be usefully applied • Be able to solve basic HR analytics cases using common analytical tools • Communicate data and results in an accurate and effective manner • Understand and reflect on ethical and legal aspects of data usage in HRM 				
3	<p>Contents</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. People analytics: What is it and what can it be used for? 2. Making evidence-based decisions: Principles of model building and testing 3. Ethical and legal issues (e.g., privacy and information security) 4. Applications in different HR functions: <ol style="list-style-type: none"> a. Reporting and controlling (e.g., descriptive analysis of workforce structure) b. Compensation and benefits (e.g., diagnostic analysis of gender differences in pay) c. Work design (e.g., drivers of employee engagement in flexible and remote work) d. Performance management (e.g., predictive analysis of performance) e. Workforce planning (e.g., predictive and prescriptive analysis of turnover) 5. Visualizing and presenting data and results 				

4	<p>Teaching forms</p> <p>Language: English</p> <p>Problem-based learning: analytics cases for different HR functions</p> <p>Blended learning: Face-to-face class meetings combined with virtual teamwork and coaching (opportunity to attend remote-only, if participation on campus is not possible)</p>
5	<p>Prerequisites</p> <p>Willingness to communicate in English</p>
6	<p>Rules of Attendance</p> <p>/</p>
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Mid-term assignments, presentation, and individual learning log</p>
8	<p>Requirements for Credit Awards</p> <p>Minimum grade of “sufficient”</p>
9	<p>Use of Module in other Bachelor Programs</p> <p>Bachelor degree programs of Business Administration, Business Law and Information Systems/Applied Informatics</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>Depending on degree program</p>
11	<p>Further Information / Literature</p> <p>Waters, S. D., Streets, V. N., McFarlane, L. A., & Johnson-Murray, R. (2018). The Practical Guide to HR Analytics: Using Data to Inform, Transform, and Empower HR Decisions. Society for Human Resource Management.</p> <p>Further literature to be announced in class.</p>

Projektstudie Personalmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studiengang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Norbert Rohleder					
1	Lehrveranstaltung Projektstudie Personalmanagement	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein tiefergehendes Verständnis von praxisbezogenen Aufgabenstellungen im Personalmanagement und sind in der Lage, Instrumente, Funktionen und Konzeptionen im Kontext des Human Resource Managements einzuschätzen und kritisch zu diskutieren. Durch die intensivere Auseinandersetzung mit der HRM-Literatur haben sie ihr theoretisches Wissen ausgeweitet, und durch Kontakte zu Unternehmen und die Einbeziehung von Befragungen oder Interviews konnten theoretische Erkenntnisse mit praxisbezogenen Anforderungen verknüpft werden. Darüber hinaus haben die Studierenden die ganzheitliche Bedeutung der bearbeiteten Themenstellungen in ihren strategischen HRM-Zusammenhängen und Wirkungen internalisiert. Sie kennen die diskutierten und bearbeiteten operativen sowie strategischen HRM-Instrumente und können zukünftige personalwirtschaftliche Fragestellungen kritisch reflektieren, bearbeiten und zielgerichtet gestalten.</p> <p>In kleinen Teams entwickeln die Studierenden eigenständig Problemlösungsstrategien. In den Arbeitsgruppen müssen Aufgabenstellungen eigenverantwortlich organisiert und bearbeitet werden, wodurch soziale Kompetenzen, insbesondere Team-, Konflikt-, Kritik-, Entscheidungskompetenz gefördert werden. In einer Teampräsentation trainieren sie darüber hinaus ihre rhetorischen Fertigkeiten der Sozialkompetenz, beispielsweise den Zuhörern die Ergebnisse ihrer Projektarbeiten verständlich zu kommunizieren, mit Einwänden und kritischen Fragen umzugehen und/oder sie von ihren spezifischen Empfehlungen zu überzeugen.</p> <p>Durch die Bearbeitung aktueller Themenstellungen aus dem Personalmanagement erhalten die Studierenden darüber hinaus einen praxisbezogenen Zugang zu den Instrumenten des Personalmanagements, deren Anwendung in den Betrieben und können diese adäquat differenzieren, sowie deren unternehmerischen Nutzen bewerten und beurteilen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Die Studierenden bearbeiten in Kleingruppen aktuelle Themenstellungen aus dem Personalmanagement und/oder aus der betrieblichen HR-Praxis. Auf Basis einer Literaturanalyse recherchieren sie einschlägige Studien und Forschungen, beziehen unternehmerische Konzepte und Vorgehensweisen ein, ergänzen ihre Ausarbeitungen mit quantitativen oder qualitativen Forschungsmethoden (z. B. Online-Umfrage, Experteninterviews) und erarbeiten in ihren Teams Präsentationen, die Theorie und Praxis verbinden sowie Handlungsempfehlungen beinhalten. Die vorgestellten Ergebnisse werden mit allen Kommilitonen konstruktiv-kritisch diskutiert. Ergänzend fassen die Studierenden die Ergebnisse ihrer Projektarbeiten in schriftlichen Ausarbeitungen zusammen, die am Ende der Veranstaltungsreihe allen Kommilitonen zur Verfügung gestellt werden. Als beispielhafte Themen wären u. a. denkbar: Digitalisierung der HR-Arbeit in mittelständischen Unternehmen, Handlungsempfehlungen zur Rekrutierung von Auszubildenden mit Hochschulzugangsberechtigung, Vier-Tage-Woche – das Arbeitszeitmodell im Pro und Contra für Beschäftigte und Arbeitgeber.</p>				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt und beinhaltet Kleingruppenarbeiten, Diskussions- und Präsentationselemente.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Bestandene Modulprüfung Personalmanagement und Organisation</p>
6	<p>Regelung der Präsenz</p> <p>Ggf. Anwesenheitspflicht bei Teampräsentationen, siehe Beschreibungen im Syllabus</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Teampräsentationen und Hausarbeit in der Gewichtung 60% zu 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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht sowie Wirtschaftsinformatik/An-gewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Berthel, J.; Becker, F.: Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit</p> <p>Bartscher, Th.; Nissen, R.: Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, Pearson</p> <p>Lebrenz, Ch.: Strategie und Personalmanagement. Konzepte und Instrumente zur Umsetzung in Unternehmen, Springer-Gabler</p> <p>Stock-Homburg, R.; Groß, M.: Personalmanagement. Theorien, Konzepte, Instrumente, Springer-Gabler</p> <p>Wagner, D.: Praxishandbuch Personalmanagement, Haufe</p> <p>Jeweils in neuester Auflage.</p>

Optionsbereich Management und Unternehmensführung

Business Model Playground

Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	Depending on degree program	Each SoSe	One semester

Module owner(s)

Prof. Dr. Anna Rosinus

1	Class	Class contact hours	Private study hours	Planned group size
	Business Model Playground	60 h	90 h	40 Students

2	<p>Learning outcomes</p> <p>Knowledge & Understanding: The students gain an insight into the variety of modern business models; they understand the differences between various groups of customers and forms of market access, between different value propositions and value chain architectures as well as between different revenue models. They are especially aware of the interdependencies of the single elements of a business model. The students learn about several approaches of business model design and business model innovation.</p> <p>Analysing & Evaluation: The students are able to identify and systematically describe business models of real businesses. They can compare and evaluate different business models.</p> <p>Application & Creation: The students develop new fictive business models and elaborate business model innovations for established companies in an agile and dynamic way based on gamification.</p> <p>Scope: The students learn about a wide spectrum of business models – within the context of the theoretical framework as well as the game-based development. By the use of practical application(s), the students deepen their knowledge of individual types of business models as well as their skills and experiences of the learned methodology.</p> <p>Competences</p> <p>The application of the playful approach stimulates creativity and problem-solving skills. The team work strengthens social skills and divergent thinking and behaviour. In the course of the presentation of the final results, the students improve their communication skills, concise phrasing and visualisation skills.</p> <p>Knowledge: The students possess specialised knowledge about business model design and business model innovation.</p> <p>Skills: The students learn playful methods for problem solving, creativity and entrepreneurship.</p> <p>Social Skills: The students work independently in teams. They learn how to jointly develop, implement and communicate their ideas and solutions.</p> <p>Independence: The students learn to develop own ideas, an ‘out of the box’ thinking and practise to evaluate these ideas.</p>
---	---

3	<p>Contents</p> <p>Nowadays, companies are not only forced to develop new products or services or improve their internal processes – they have to reconsider their entire business model. Automotive OEMs, which once have produced one single physical product and sold it to private consumers or business clients, nowadays like to think of themselves as mobility service providers which grant access to different kinds of vehicles. Companies like Interface rent out carpet tiles to other companies, withdraw damaged areas and recycle the respective material. Philipps no longer sells lightbulbs (and lamps), but “light”.</p> <p>Especially established market players find it hard to radically reconsider their well-established business model. This is why tools that strengthen creativity like design thinking or dynamic approaches like agile methods are gaining in importance.</p> <p>By using a generic model kit, students will be taught that a playful approach can help a company to escape its (over-)ripe industry and develop a more promising business model. In addition, a wide spectrum of technically possible target groups, value propositions, value chain architectures and revenue models are being taught.</p>
4	<p>Teaching forms</p> <p>The course combines seminar-style teaching with team work. Various learning material will be provided.</p> <p>Keynote presentation by the lecturers, individual coaching (per group), in-between presentations and discussion of interim results, case studies, presentations in front of external sparring partner etc.</p>
5	<p>Prerequisites</p> <p>/</p>
6	<p>Rules of Attendance</p> <p>Attendance required</p>
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Seminar paper 70% and presentation 30%</p>
8	<p>Requirements for Credit Awards</p> <p>Passed exam</p>
9	<p>Use of Module in other Bachelor Programs</p> <p>Bachelor degree programs of Business Administration, Business Law and Information Systems/Applied Informatics</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>Depending on degree program</p>
11	<p>Further Information / Literature</p> <p>Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2014): The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business</p> <p>Johnson, M. W. (2018): Reinvent Your Business Model: How to Seize the White Space for Transformative Growth</p> <p>Further Articles:</p> <p>Chesbrough, H. (2007): Business model innovation: it’s not just about technology anymore</p> <p>Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2009): Business Model Generation</p>

Design Thinking - Zukunftsfähige Innovationen im Mittelstand					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studiengang	Jeweils im WiSe	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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht sowie Wirtschaftsinformatik/An-gewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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>

Entrepreneurship					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im WiSe	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 Unternehmertum 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) Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht sowie Wirtschaftsinformatik/An-gewandte Informatik
10	Stellenwert der Note für die Endnote Je nach Studiengang
11	Sonstige Informationen / Literatur Fueglistaller, U., Müller, C. & Volery, T. (2008): Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Wies-baden: Gabler. Hundt, I. & Neitz, B. (2001): Businesspläne für kleine und mittlere Unternehmen. München: Vahlen. Kerkhoff, Elisabeth et al. (2004): Generationswechsel in mitteständischen 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. Wiesba-den: 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	Je nach Studiengang	Jedes SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Oliver Mauroner					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Hands-on-Innovation	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse				
	<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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht sowie Wirtschaftsinformatik/An-gewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>

Digitale Plattformen - Strategien der erfolgreichsten Unternehmen der Welt					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studiengang	Bis SoSe 2020	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Christian Au					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Digitale Plattformen	60 h	90 h	25 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <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. 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	Inhalte <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	Lehrformen <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	Teilnahmevoraussetzungen <p>Keine. Idealerweise wurde die Vorlesung Strategic Management bereits belegt.</p>				
6	Regelungen zur Präsenz <p>/</p>				
7	Prüfungsart und -umfang <p>Bestandes Modulprüfung in beiden Prüfungsarten (Quiz und Gruppenarbeit)</p>				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung durch Gruppenarbeit und Dokumentation des Vorgehens</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Parker, Geoffrey G.; van Alstynne, 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>
----	--

Wirtschaftsfaktor Wein					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jedes Semester	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer					
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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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>

Visual Business Analytics					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studiengang	Jeweils im WiSe	Ein Semester
Modul Owner(s)					
Prof. Dr. Christian Au					
1	Lehrveranstaltung Visual Business Analytics	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Die heutige Unternehmenswelt ist geprägt von einer zunehmenden Fülle von intern und externen Daten, die Manager für Entscheidungen berücksichtigen müssen. Ein immer wichtigerer Aspekt der Tätigkeit eines Managers ist daher die Arbeit mit Software-Tools, die helfen diese Informationen zusammenzuführen, analytisch anzureichern und zu visualisieren.</p> <p>Um auch Mitarbeitern außerhalb von IT-Abteilungen eine schnelle Arbeit mit Daten zu ermöglichen gibt es mittlerweile eine Vielzahl an sogenannten Self Service Analytic-Tools. Hiermit können ohne Programmierkenntnisse sehr große Datenmengen transformiert, mit Verfahren der künstlichen Intelligenz (KI) angereichert und für die Nutzung im Management visualisiert werden.</p> <p>Im Rahmen dieser Option werden wir uns intensiv mit zwei der führenden Tools in diesem Bereich beschäftigen: Tableau und Alteryx. Im Rahmen von strukturierten Trainings lernen Sie die Arbeit mit der Software kennen. Anschließend bearbeiten Sie eine unternehmerische Fallstudie in Gruppen mit Hilfe der Tools und Erstellen ein Dashboard mit Tableau, das Ihre Analysen zusammenführt.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorie Visual Business Analytics • Schritte zur Datenbereinigung und -validierung für Analysen <ul style="list-style-type: none"> - Übersicht Maschinelle Lernverfahren (ML) zur Anreicherung von Daten - Grundprinzipien der Visualisierung von Daten - Management Dashboards: Design und Nutzung • Vorgehensmodell bei analytischen Projekten • Schulung Tableau (Grundfunktionen, berechnende Ausdrücke, Dashboards und Nutzung von Tableau Online) • Schulung Alteryx (Datenbereinigung und -anreicherung, Einsatz von ML) • Business Fallstudie: Erstellung eines Management-Dashboards für ein Unternehmen 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die erste Hälfte der Vorlesung besteht in der Vermittlung der Grundkenntnisse zur Arbeit mit Daten. Die Theorie wird kontinuierlich verknüpft mit Trainings zu den eingesetzten Tools (Tableau und Alteryx). In der zweiten Hälfte der Vorlesung wird in Gruppen eine Fallstudie bearbeitet, an Hand derer alle Stufen eines analytischen Projekts nachvollzogen werden.</p> <p>Die Fallstudie wird durch regelmäßige Coachings entlang aller Schritte der Fallstudie begleitet.</p>				

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine speziellen Vorkenntnisse nötig. Arbeitserfahrung mit Tools wie MS Excel und MS Access von Vorteil.</p> <p>Hardware:</p> <p>Eigener Rechner, auf dem die Programme Tableau und Alteryx installiert werden können.</p> <p>Idealerweise nutzen Sie Windows als Betriebssystem, da Alteryx nur unter Windows unterstützt wird. Die Arbeit unter MacOs ist mit Hilfe einer Virtual Machine aber auch möglich.</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart- und umfang</p> <p>Gruppenarbeit zur Erstellung und Präsentationen eines Dashboards in Tableau:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzbares Tableau und Alteryx Workbook • Dokumentation des konzeptionellen Vorgehens in einem kurzen Bericht von ca. 3 Seiten
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung durch Gruppenarbeit und Dokumentation des Vorgehens</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Hichert, Rolf; Faisst, Jürgen (2019): Gefüllt, gerahmt, schraffiert. Wie visuelle Einheitlichkeit die Kommunikation mit Berichten, Präsentationen und Dashboards verbessert. 1. Auflage. München: Vahlen.</p> <p>Kohlhammer, Jörn; Proff, Dirk U.; Wiener, Andreas (2018): Visual business analytics. Effektiver Zugang zu Daten und Informationen. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag (Edition TDWI).</p> <p>Loth, Alexander (2018): Datenvisualisierung mit Tableau. 1st ed. Frechen: MITP (mitp Professional). Online verfügbar unter https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5476761.</p> <p>Nussbaumer Knafllic, Cole (2017): Storytelling mit Daten. Die Grundlagen der effektiven Kommunikation und Visualisierung mit Daten. [1. Auflage]. München: Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Provost, Foster; Fawcett, Tom (2017): Data Science für Unternehmen. Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden. 2017. Auflage. Frechen: MITP (mitp Business).</p> <p>Wexler, Steve; Shaffer, Jeffrey; Cotgreave, Andy (2017): The Big Book of Dashboards. Visualizing Your Data Using Real-World Business Scenarios. 1. Auflage. New York, NY: John Wiley & Sons</p>

Corporate Governance & Agile Management					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	Je nach Studiengang	Jeweils im WiSe	Ein Semester
Modul Owner(s)					
Prof. Dr. Dominik Austermann					
1	Class Corporate Governance & Agile Management	Class contact hours 60 h	Private study hours 90 h	Planned group size 40 Studierende	
2	<p>Learning Outcomes</p> <p>After attending the course, participants will be able to elaborate and evaluate methods on principal agent theory, stewardship theory, incentive systems, and control mechanisms in connection with the business context by analyzing, evaluating and applying case studies on corporate governance (e.g. Enron) and agile management (e.g. Spotify).</p> <p>Participants will be able to derive and assess the need for action in specific situations. They will be able to distinguish between different corporate governance models (e.g. rule-based versus principle-based), instruments, and agile approaches.</p> <p>As a result, students will be able to examine and evaluate operational situations using relevant frameworks and to independently make recommendations for action with regard to corporate governance and agile management. They will be able to actively select, evaluate, and apply the most relevant aspects of corporate governance and agile management in a professional environment.</p>				
3	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • History of corporate governance • Stakeholder management • Corporate governance models • Takeovers and defense mechanisms • Risk management • Compliance management • History of agile management • Agile management on team level • Agile management on value chain level • Agile management on corporate level 				
4	<p>Teaching forms</p> <p>The course combines seminar-style teaching with teamwork. Various learning material will be provided.</p> <p>Keynote presentation by the lecturers, individual coaching (per group), in-between presentations and discussion of interim results, case studies, presentations in front of external sparring partner etc.</p>				


5	Prerequisites /
6	Rules of Attendance Attendance required
7	Form and Scope of Assessment Seminar paper 70% and presentation 30%
8	Requirements for Credit Awards Bestandene Modulprüfung
9	Use of Module in other Bachelor Programs Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik
10	Relative Weight of the Module for Final Grade Je nach Studiengang
11	Further Information / Literature Pflaegling, Niels/Steinmann, Pia (2014): Organize for Complexity: How to Get Life Back Into Work to Build the High-Performance Organization, BetaCodex Publishing, 3rd revised edition. Robertson, Brian (2015): Holacracy: The New Management System for a Rapidly Changing World, Henry Holt and Co, 1st edition. Sutherland, Jeff (2014): Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time, Currency, 1st edition. Takeuchi, Hirotaka/Nonaka, Ikujiro (1986): The New New Product Development Game, Harvard Business Review 65, no. 1. Tricker, Bob (2015): Corporate Governance: Principles, Policies, and Practices, Oxford University Press, 3rd edition.

Optionsbereich Marketing und Medien

Dialogmarketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien-gang	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Heinrich Holland					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Dialogmarketing	60 h	90 h	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 Relation-ship 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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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>

Business Creativity					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	Depending on degree program	Each semester	One semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Matthias Eickhoff					
1	Class	Class contact hours	Private study hours	Planned group size	
	Business Creativity	60 h	90 h	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 entrepreneurial 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>Bachelor degree programs of Business Administration, Business Law, Information Systems and Applied Informatics</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>Depending in degree program</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) 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>

International Social Responsibility					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	Depending on degree program	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	<p>Teaching forms</p> <p>A combination of Lectures, Group work and work in Self-Managing Teams</p>
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>Bachelor degree programs of Business Administration, Business Law and Information Systems/Applied Informatics</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>Depending on degree program</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>
----	--

Marketing 1: Marktforschung und Planung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien-gang	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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Bis SoSe 2020	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. M. Eickhoff					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen- größe	
	Marketing 2: Produkt-Management	60 h	90 h	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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen/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>

Marketing 2: Innovation- & Future-Leadership					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	Depending on degree program	Each semester (SoSe in German, WiSe in English)	One semester
Module owner(s)					
Prof. Dr. M. Eickhoff					
1	Class Marketing 2: Innovation- & Future Leadership	Class contact hours 60 h	Private study hours 90 h	Planned group size 40 students	
2	Learning outcomes/Competences <ul style="list-style-type: none"> • Understand – adequately analyse and evaluate status quo • Design – effectively identify and present operational and strategic options – The Eltville Model • Realise – systematically implement decision making and realisation practice • Integrate – develop and coordinate innovation-related processes along the real and virtual value chain 				
3	Contents <ul style="list-style-type: none"> • Anatomy: Dimensions, Embeddedness, Analysis • Creation: Opportunity Recognition, Collaborative Creativity, Cloud-Venturing • Innovation: Value Proposition, Objectification, IPR • Leadership: Strategy, Customer-Journey, Story-Telling 				
4	Teaching forms Direct instruction, classroom discussions, problem solving and exercises in supervised teams, short presentations of participants				
5	Prerequisites Marketing: basic knowledge from introductory lesson in earlier semester				
6	Rules of Attendance Depending on project				
7	Form and Scope of Assessment Alternative presentation, coursework, reflection – depending on project				
8	Requirements for Credit Awards Successful participation in exam				
9	Use of Module in other Bachelor Programs Bachelor degree programs of Business Administration, Business Law, Information Systems and Applied Informatics				

10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>Depending on degree program</p>
11	<p>Further Information / Literature</p> <p>Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane: Marketing Management/Pearson</p> <p>Kreutzer, Ralf T./Neugebauer, Tim/Pattloch Annette: Digital Business Leadership. Digital Transformation, Business Model Innovation, Agile Organisation, Change Management/ Springer</p> <p>Kuralko, Donald F./Morris, Michael H./Covin, Jeffrey G.: Corporate Innovation and Entrepreneurship/South Western Cengage Learning</p> <p>Micic, Pero: The Five Futures Glasses: How to See and Understand More of the Future with the Eltville Model/ Palgrave Macmillan</p> <p>Trott, Paul: Innovation Management and New Product Development/Pearson</p> <p>Watt, George/Abrams, Howard: Lean Entrepreneurship. Innovation in the Modern Enterprise/CA Press</p>

Brand Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien-gang	Bis SoSe 2020	Ein 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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht sowie Wirtschaftsinformatik/An-gewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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	Je nach Studien-gang	Jeweils im SoSe	Ein 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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht sowie Wirtschaftsinformatik/An-gewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Literatur / Sonstige Hinweise</p> <p>Ahlert, D., Kenning, P. : Handelsmarketing. SpringerGabler.</p> <p>Goworek, H., McGoldrick, P.: Retail Marketing Management Ω Principles & Practice. Pearson.</p> <p>Redler, J. : Die Store Brand, SpringerGabler, Kap. 5.</p> <p>Schröder, H.: Handelsmarketing Ω Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für On-line-Shops mit Praxisbeispielen. SpringerGabler.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Verkaufen statt Verhandeln - Sales Excellence					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Oliver Kaul					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen- größe	
	Verkaufen statt Verhandeln – Sales Excellence	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse				
	<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	Inhalte				
	<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	Lehrformen				
	Jeweils zu einem Drittel: Theoretische Grundlagen im Rahmen der Vorlesung, Praxisbeiträge von Vertriebspezialisten und Vertriebsrainern, Praxisprojekte.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Interesse am Umgang mit Produkten und Menschen, lösungsorientierte Denkweise, Persönlichkeit und hohe Leistungsbereitschaft.				

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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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>

Angewandte qualitative Marktforschung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Jörn Redler					
1	Lehrveranstaltung Angewandte qualitative Markt- forschung	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen- größe 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden können die Charakteristika qualitativer Marktforschung erläutern und die qualitative Marktforschung von quantitativen Zugängen strukturiert abgrenzen. Sie können ein Marktforschungsprojekt planen und sind über relevante Teilprojekte eines komplexen Marktforschungsprojekts orientiert. Sie kennen qualitative Interviewtechniken im Detail und können diese entsprechend anwenden. Die Studierenden sind mit den Besonderheiten qualitativer Auswertungsverfahren vertraut und können qualitative Daten analysieren und Empfehlungen für Marketingentscheidungen ableiten. Theoretische Gütekriterien und praktische Qualitätsanforderungen sind bekannt.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Studierende erweitern ihre fachliche und methodische Kompetenz im Bereich angewandter Marktforschung. Sie bauen insb. die Fähigkeit aus, Fragestellungen der Kundenforschung unter Anwendung qualitativer Verfahren zu untersuchen, um entscheidungsrelevante Information zu liefern. Ebenso wird die Selbstkompetenz entwickelt, da Teilprojekte eigenständig, aber mit regelmäßigem Feedback, gesteuert werden müssen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten qualitativer Marktforschung • Formen und Techniken qualitativer Marktforschung • Planung eines Marktforschungsprojektes und praktische Durchführung • Praktisches Training als Interviewer und Auswerter • Beispiele und Cases 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Kombination aus Vorlesung/Coaching/Projektarbeit</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Modul Marketing</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Anwesenheitspflicht</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Assignment (70%) und Seminararbeit (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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht sowie Wirtschaftsinformatik/An-gewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Literatur / Sonstige Hinweise</p> <p>Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012): Qualitative Consumer and Marketing Research. Sage.</p> <p>Flick, U. (2010): Qualitative Sozialforschung. RoRoRo.</p> <p>Maison, D. (2018): Qualitative Marketing Research: Understanding Consumer Behaviour. Routledge.</p> <p>Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Beltz.</p> <p>Naderer, G., & Balzer, E. (2007): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden.</p> <p>Strübing, J. (2018): Qualitative Sozialforschung: Eine komprimierte Einführung. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.</p>

Creating Shared Value					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	Depending on degree program	Each WiSe	One Semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Claudia Hensel					
1	Class	Class Contact hours	Private study hours	Planned group size	
	Creating Shared Value	60 h	90 h	40 students	
2	Learning outcomes/Competences				
	<p>The aims of the course Creating Shared Value are</p> <ul style="list-style-type: none"> •To introduce students to the specific challenges facing international businesses •To encourage to consider the implications of competing in an international marketplace •To introduce the current issues in technological communications •To identify issues arising from volatility in the external environment •To introduce categories of complexity that face managers •To develop the capability to make a real difference to organization performance and societies •To develop the capability for critical and independent thinking •To understand the benefits of cross-boundary thinking •To recognize the relevance and importance of innovation in a range of contexts •To reflect on key behaviors and attitudes relevant for innovation •To consider the factors that can influence ethical decision making •To become familiar with a range of ethical frameworks and the key questions concerning organizations' obligations 				
3	Content				
	<ul style="list-style-type: none"> •Working in Intercultural Teams •International Marketing •Management Ethics and Corporate Social Responsibility •Managing Innovation •Cross Boundary Management •Concepts of Social Responsibility and Ethics in Business •Social Business •Shared Value & Circular Economies 				

4	<p>Teaching forms</p> <p>Blended Learning, Lectures online and face-to-face, Group work</p>
5	<p>Prerequisites</p> <ul style="list-style-type: none"> •Willingness to communicate in English •Interest in global complexity •Social competence & ethical values
6	<p>Rules of Attendance</p> <p>/</p>
7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>A. Individual reflective report on Project Work (5 Pages) 20 %</p> <p>B. Group Podcast/ Video (5 minutes) 30 %</p> <p>C. Group Term Paper (15 pages) 50 %</p>
8	<p>Requirements for Credit Awards</p> <p>Passed module</p>
9	<p>Use of Module in other Bachelor Programs</p> <p>Bachelor degree programs of Business Administration, Business Law, Information Systems and Applied Informatics</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>Depending on degree program</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. Statistics include ICT, social and economic trends, education, gender, health, nutrition and population. 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>
----	---

Digital Marketing					
Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
	150 h	5	Depending on degree program	Each semester	One Semester
Module Owner(s)					
Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt					
1	Class	Class contact hours	Private study hours	Planned group size	
	Digital Marketing	60 h	90 h	40 students	
2	Learning outcomes/Competences				
	<p>Digital Marketing is the application and extension of core marketing objectives and instruments in the digital world. In this class, you will learn how to establish a thorough digital marketing strategy as a core element of contemporary business conduct with specific emphasis on the role of online, mobile, and social media marketing.</p> <p>Theory and practice will be combined based on cases, examples and applications of acquired knowledge. You will gain an overview of digital marketing instruments regarding owned, paid, and earned media and apply the knowledge to new use cases.</p> <p>You will also discuss implications for businesses and reflect on legal and ethical considerations.</p>				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> •Introduction to Digital Marketing •Digital Marketing Strategy •Search Engines and Search Engine Optimization (SEO) •Online Advertising and Search Engine Advertising (SEA) •Owned Digital Media, e.g. Newsletters, Websites, Blogs •Paid Digital Media, e.g. Google AdWords •Earned Digital Media, e.g. Social Media •Content Marketing •Digital Marketing Analytics •Legal and Ethical Implications of Digital Marketing 				
4	Teaching forms				
	Preparatory Readings & Interactive lectures and Problem-based learning with Case Studies				
5	Prerequisites				
	<p>Mandatory: English language skills</p> <p>Recommended: Introductory class on Marketing</p>				
6	Rules of Attendance				
	Attendance will be necessary for successful completion of assignments.				

7	<p>Form and Scope of Assessment</p> <p>Written examination in the form of a final exam or assignments, term papers and presentations</p>
8	<p>Requirements for Credit Awards</p> <p>Minimum grade of „sufficient“ in all required elements of assessment</p>
9	<p>Use of Module in other Bachelor Programs</p> <p>Bachelor degree programs of Business Administration, Business Law, Information Systems and Applied Informatics</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>Depending on degree program</p>
11	<p>Further Information/Literature</p> <p>Hanlon, Annmarie, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, Sage Publications.</p> <p>Kingsnorth, Simon, Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page.</p> <p>Kotler, Philip, Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. Wiley.</p> <p>Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R. Social Media Marketing. Sage Publications.</p> <p>Please consider the newest editions.</p> <p>Further literature will be shared in class.</p>

Optionsbereich Materialwirtschaft, Produktion & Logistik

Logistikmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien-gang	Jeweils im WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Lydia Bals / Prof. Dr. Volrad Wollny					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Logistikmanagement	60 h	90 h	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	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Hausarbeit (in Gruppenarbeit) 50%, Präsentation 50%
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik
10	Stellenwert der Note für die Endnote Je nach Studiengang
11	Sonstige Informationen / Literatur 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.

Beschaffung & Produktionsplanung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Volrad Wollny / Prof. Dr. Lydia Bals / Prof. Dr. Christian Petri					
1	Lehrveranstaltung Beschaffung und Produktions- planung	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <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	<p>Inhalte</p> <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	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung / Fallbearbeitung und -diskussion / Präsentationen / Übungen /ggf. Projektarbeit</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				

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) Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht sowie Wirtschaftsinformatik/An- gewandte Informatik
10	Stellenwert der Note für die Endnote Je nach Studiengang
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. / Jammernegg, 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	Depending on degree program	Each 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 asses 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>Bachelor degree programs of Business Administration, Business Law, Information Systems and Applied Informatics</p>
10	<p>Relative Weight of the Module for Final Grade</p> <p>Depending on degree program</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	Je nach Studien- gang	Jeweils im WiSe Achtung: Nicht im WiSe 2020/21	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
WP Prof. Dr. Werner Hillebrand					
1	Lehrveranstaltung Steuerbilanz und IT	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppen- größe 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 („Datenv-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	<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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Horschitz, Groß, Fanck: Bilanzsteuerrecht und Buchführung (Blaue Reihe, aktuelle Auflage)</p> <p>Koltermann: Fallsammlung Bilanzsteuerrecht (nwb-Verlag, aktuelle Auflage)</p> <p>Einzelne aktuelle Fachaufsätze (werden in Kopie zur Verfügung gestellt)</p> <p>Normative Grundlagen</p> <p>Wichtige Steuergesetze mit Durchführungsverordnungen (nwb-Verlag, neueste Auflage)</p> <p>Wichtige Steuerrichtlinien (nwb-Verlag, neueste Auflage)</p> <p>BMF-Schreiben (werden in Kopie zur Verfügung gestellt)</p> <p>Jeweils aktuellste Auflage.</p>

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	Je nach Studien- gang	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	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <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	<p>Inhalte</p> <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	<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	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) Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik/Angewandte Informatik
10	Stellenwert der Note für die Endnote Je nach Studiengang
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>Coenenberg, 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	Je nach Studien- gang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Bardo Kämmerer					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen- größe	
	Unternehmenssteuern	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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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 Quantitative Methoden

Hard Facts for Business Decisions - Quantitative Marktforschung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien-gang	Jeweils im SoSe	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	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W und R. Weiber: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Auflage, Springer Gabler.</p>

Optionsbereich: Arbeitsrecht & Personalmanagement					
Verträge und Muster in der arbeitsrechtlichen Unternehmenspraxis					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studiengang	Jeweils WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Katharina Dahm					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Option Verträge und Muster in der arbeitsrechtlichen Unternehmenspraxis, Vertiefungsbereich: Arbeitsrecht & Personalmanagement	60 h	90 h	25 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden verfügen über vertiefte arbeitsrechtliche Kenntnisse im Individual- sowie im Kollektivarbeitsrecht. Das erlernte theoretische Wissen kann in der Praxis angewandt und umgesetzt werden: Die Studierenden sind geübt im Umgang mit praxisrelevanten Mustern für jede Phase des Arbeitsverhältnisses und können eigenständig individual- (vor allem Arbeits- und Aufhebungsverträge) sowie kollektivrechtliche Verträge (Betriebsvereinbarungen und tarifliche Bestimmungen) formulieren. Ebenso wie ein Kündigungsschreiben und eine Abmahnung.</p> <p>Die Schlüsselqualifikationen überzeugend zu argumentieren, Kommunikationssituationen zu analysieren, Inhalte verständlich und überzeugend zu vermitteln, werden erworben und ausgebaut.</p>				
3	Inhalte				
	<p>Individualarbeitsrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die Grundlagen des Arbeitsrechts • Begründung des Arbeitsverhältnisses (Stellenausschreibung) • Der Arbeitsvertrag • Befristung des Arbeitsverhältnisses • Muster für Kündigungen, Abmahnungen und die Anhörung des Arbeitnehmers im Kündigungsverfahren; Aufhebungsverträge <p>Kollektivarbeitsrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebsvereinbarungen • Tarifverträge • Abwägung der Vor- und Nachteile von kollektiv- und individualvertraglichen Regelungen 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung als Kombination aus Vorlesung und Übungen. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Siehe § 21 Abs. 6 lit. c und d APO</p> <p>Empfohlen: Wirtschaftsprivatrecht I - V, Personal und Organisation Investitionen und Finanzierungen, Arbeitsrecht (Grundmodul)</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Keine.</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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Rechtswissenschaftliche Option des Vertiefungsbereichs: Arbeitsrecht und Personalmanagement</p> <p>Literatur</p> <p>Lehrbücher/E-books:</p> <p>Junker, A., Grundkurs Arbeitsrecht,</p> <p>Löwisch / Caspers, Arbeitsrecht, Vahlen,</p> <p>Michalski /Westerhoff, Arbeitsrecht, C.F. Müller,</p> <p>Schwind, H-D., Hauptmann, P-H.: BetrVG - leicht gemacht: Das Betriebsverfassungsgesetz verständlich – kurz – praxisorientiert,</p> <p>Schwind, H-D., Hasenpflug, H.; Hauptmann, P-H.: Arbeitsrecht- leicht gemacht: Eine Darstellung mit praktischen Fällen verständlich – kurz – praxisorientiert,</p> <p>Schwind, H-D., Hasenpflug, H.; Melchior,R.: Sozialrecht- leicht gemacht: Kranken-, Pflege- und Unfallversicherung, Rente ,Arbeitslosengeld, „Hartz IV“, Grundsicherung, Sozialhilfe</p> <p>Zeitschriften:</p> <p>Arbeit und Recht, Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht (NZA), Personalwirtschaft, Personalführung, Human Resource Manager, Personalmagazin</p> <p>Jeweils aktuelle Auflage.</p> <p>Materialien des Dozenten</p>
-----------	---

Personalmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studiengang	Bis SoSe 2020	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Norbert Rohleder					
1	Lehrveranstaltungen Option Personalmanagement, Vertiefungsbereich: Arbeitsrecht & Personalmanagement.	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <p>Die Studierenden gewinnen einen partiell vertiefenden Überblick über die wichtigen Funktionen und Aufgabenbereiche des Personalmanagement. Sie verstehen den Employee-Life-Cycle, analysieren Konzepte des Personalmanagements und wenden diese in Fallbeispielen an. Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden darüber hinaus die ganzheitliche Bedeutung des Employer Brandings und des Talent-Managements in ihren strategischen Zusammenhängen und Wirkungen internalisiert. Sie kennen die operativen und strategischen Instrumente und können diese selbstständig anwenden. Die Studierenden kennen weiterhin die Grundlagen der Aufbau- und Ablauforganisation, insbesondere im Hinblick auf die Organisation des Personalmanagements. Durch schriftliche Ausarbeitungen verknüpfen die Studierenden ihre erlernten theoretischen Erkenntnisse mit Praxisbeispielen aus Unternehmen und sind in der Lage, aktuelle Trends und Begrifflichkeiten des Personalmanagements zu definieren und einzuordnen. Durch Teampäsentationen trainieren sie ihre rhetorischen Fertigkeiten der Sozialkompetenz, Zuhörer von ihrem Konzept zu überzeugen.</p>				
3	Inhalte <p>Ausgewählte Instrumente des Human Resources wie HR-Grundlagen; Personalplanung; Personalbeschaffung/-rekrutierung; Personalentwicklung/Talentmanagement sowie organisatorische Auf- und Ablaufstrukturen bezogen auf das Personalmanagement; „Praxisorientierte Antworten“ auf arbeitsrechtliche Sachverhalte werden als Randthema ebenfalls besprochen.</p>				
4	Lehrformen <p>Lehrveranstaltung auf kombinierter Vorlesung/Übungen. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>Siehe § 21 Abs. 6 lit. c und d APO Empfohlen: Personal & Organisation IuF, Arbeitsrecht.</p>				
6	Regelungen zur Präsenz <p>Um es den themenvorstellenden Studierenden zu ermöglichen, ihre Präsentation vor einer ausreichenden Zahl von Anwesenden durchzuführen, ist eine dokumentierte Anwesenheit an beispielsweise drei von vier Präsentationsterminen notwendig.</p>				

7	<p>Prüfungsformen</p> <p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Hausarbeit oder Klausur (90 min) und einer Präsentation zu einem Themengebiet des Personalmanagements</p> <p>Gewichtung: Hausarbeit/Klausur (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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Wirtschaftswissenschaftliche Option des Vertiefungsbereichs: Arbeitsrecht & Personalmanagement</p> <p>Literatur</p> <p>Lehrbücher:</p> <p>Olfert, K.: Personalwirtschaft, Kiehl</p> <p>Scholz, C.: Grundlagen des Personal Managements, Vahlen</p> <p>Stock-Homburg, R.: Personalmanagement, Gabler</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> <p>Zeitschriften:</p> <p>Personalwirtschaft, Personalführung, Human Resource Manager, Personalmagazin</p> <p>Materialien des Dozenten</p>

Optionsbereich: Steuerrecht					
Internationales Steuerrecht					
Kennnummer	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester Je nach Studiengang	Häufigkeit des Angebots Jeweils im SoSe	Dauer Ein Semester
Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Wilfried Alt					
1	Lehrveranstaltungen Option Internationales Steuerrecht, Vertiefungsbereich: Steuerrecht & Bilanzierung	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen der Besteuerung grenzüberschreitender Sachverhalte und können die aus der Überschneidung der Besteuerungsansprüche der beteiligten Staaten resultierenden Probleme adäquat differenzieren. Sie sind in der Lage, mit unterschiedlichen Betätigungsformen im Ausland umzugehen und deren steuerliche Folgen zu bewerten. Die Studierenden kennen die Funktionsweise von Doppelbesteuerungsabkommen und staatlichen Abwehrstrategien gegen Einkünfteverlagerungen.</p> <p>Sie können die erworbenen Kenntnisse auf konkrete Einzelsachverhalte aus der Unternehmens- und Gestaltungspraxis anwenden.</p> <p>Schlüsselqualifikationen wie überzeugendes Argumentieren, Kommunikationssituationen zu analysieren, Inhalte verständlich und überzeugend zu vermitteln und Teamfähigkeit werden ausgebaut. Die Studierenden schulen durch die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung ihr Selbstmanagement.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Rechtsgrundlagen der Besteuerung grenzüberschreitender Sachverhalte; Grundprinzipien und Grundprobleme der internationalen Besteuerung) • Ausländerbetätigung im Inland (Voraussetzungen der beschränkten Steuerpflicht; Durchführung der Besteuerung) • Inländerbetätigung im Ausland (Ausländische Einkünfte im Einkommen- und Körperschaftsteuerrecht; Organisationsformen grenzüberschreitender Tätigkeiten; Unilaterale Maßnahmen zur Vermeidung der Doppelbesteuerung; Einschränkungen des Verlustausgleichs) • Das Recht der Doppelbesteuerungsabkommen (Aufbau und Funktion eines Doppelbesteuerungsabkommens; Begriffsbestimmungen; Zuordnungsprinzipien bei einzelnen Einkunftsarten; Methoden zur Vermeidung der Doppelbesteuerung) • Besonderes Außensteuerrecht (Internationale Verrechnungspreise; Hinzurechnungsbesteuerung bei Beteiligungen an Zwischengesellschaften; Besondere Mitwirkungspflichten bei Auslandssachverhalten) 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung / Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Siehe § 21 Abs. 6 lit. c und d APO</p> <p>Empfohlen: Steuerrecht I und II</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 min)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Rechtswissenschaftliche Option des Vertiefungsschwerpunkts: Steuerrecht und Bilanzierung</p> <p>Literatur</p> <p>Brähler, B., Internationales Steuerrecht, Springer Gabler</p> <p>Frotscher, G.: Internationales Steuerrecht, C. H. Beck</p> <p>Haase, F.: Internationales und Europäisches Steuerrecht, C. F. Müller</p> <p>Wilke, K.: Internationales Steuerrecht, NWB</p> <p>Schaumburg, H. Internationales Steuerrecht, Otto Schmidt</p> <p>Jeweils aktuelle Auflage.</p> <p>Materialien des Dozenten</p>

Optionsbereich: Compliance und Wirtschaftsstrafrecht

Wirtschaftsstrafrecht und Criminal Compliance in der Unternehmenspraxis

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studiengang	SoSe	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Hanno M. Kämpf

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Option Wirtschaftsstrafrecht in der Unternehmenspraxis, Vertiefungsbereich: Compliance & Wirtschaftsstrafrecht	60 h	90 h	40 Studierende

2	Lernergebnisse / Kompetenzen
	<p>Die Studierenden verbreitern und vertiefen die bisher erworbenen Kenntnisse im Bereich des Wirtschaftsstrafrechts. Sie verstehen die Grundlagen des Wirtschaftsstrafverfahrensrechts (Strafverfolgungsbehörden, Ermittlungsverfahren, Hauptverhandlung) und sind mit weiteren Wirtschaftsstraftatbeständen aus den Bereichen des Korruptionsstrafrechts, Arbeitsstrafrechts, Steuerstrafrechts, Bank und Kapitalmarktstrafrechts, Insolvenz- und Bilanzstrafrechts, Außenwirtschaftsstrafrecht vertraut. Ihr Wissen können die Studierenden auf vielschichtige Sachverhalte des Wirtschaftslebens übertragen und einen Vorgang im aktuellen wirtschaftlichen Kontext rechtssicher auf seine strafrechtliche Relevanz untersuchen. Sie sind so in der Lage, rechtliche Folgen zu identifizieren und daraus Gestaltungsmöglichkeiten abzuleiten.</p> <p>Die Studierenden können die Grundlagen der Implementierung und des Managements eines Hinweisgebersystems darlegen. Sie sind mit Möglichkeiten und Grenzen der Aufdeckung und Aufklärung wirtschaftskrimineller Sachverhalte im Rahmen privater Ermittlungen in Unternehmen auf nationaler und internationaler Ebene vertraut. Hierbei können die Studierenden auch datenschutzrechtliche Anforderungen benennen und Lösungen erarbeiten. Weiterhin kennen sie die Besonderheiten der Geldwäscheprävention bei Güterhändlern. Sie können entsprechende Risiken analysieren und Verdachtsmeldungen initiieren.</p> <p>Schlüsselqualifikationen wie überzeugendes Argumentieren und Analysieren von Kommunikationssituationen, Inhalte verständlich und überzeugend zu vermitteln, werden ausgebaut.</p>

3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsstrafverfahrensrecht (Grundlagen) • Wirtschaftsstraftatbestände (Korruptionsstrafrecht, Arbeitsstrafrecht, Steuerstrafrecht, Bank und Kapitalmarktstrafrecht, Insolvenz- und Bilanzstrafrecht, Außenwirtschaftsstrafrecht) • Wirtschaftskriminalität (Modelle und Theorien zur Entstehung) / Fraud-Management • Hinweisgebersysteme (internationale rechtliche Grundlagen, Eigenschaften, Implementierung, Management, EU-Whistleblower Richtlinie (EU) 2019/1937) • Geldwäsche bei Güterhändlern (Geldwäsche-Risikomanagement, Sorgfaltspflichten, Verdachtsmeldungen) • Internal Investigations (Ablauf und Anforderungen, internationale Internal Investigations, Vertraulichkeitsschutz, rechtliche Aspekte) • Datenschutzrechtliche Betrachtung Whistleblowing/Internal Investigations
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Vorlesung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Siehe § 21 Abs. 6 lit. c und d APO</p> <p>Obligatorisch: Compliance & Wirtschaftsstrafrecht BT</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Keine</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeiten einschließlich Präsentation und schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 min)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Rechtswissenschaftliche Option des Vertiefungsschwerpunkts: Compliance & Wirtschaftsstrafrecht</p> <p>Literatur</p> <p>Achenbach, Hans: Handbuch Wirtschaftsstrafrecht, C.F.Müller</p> <p>Kudlich, Hans / Oglakcioglu, Mustafa T.: Wirtschaftsstrafrecht, C.F. Müller</p> <p>Moosmayer, Klaus: Compliance: Praxisleitfaden für Unternehmen, C.H. Beck</p> <p>Wieland/Steinmeyer/Grüniger, Handbuch Compliance-Management, ESV</p> <p>Wittig, Petra: Wirtschaftsstrafrecht, C.H.Beck</p> <p>Jeweils aktuelle Auflage.</p> <p>Materialien der Dozenten</p>
----	--

Compliance-Organisation in der Unternehmenspraxis					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studiengang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Herr Prof. Dr. Hanno Kämpf					
1	Lehrveranstaltungen Option Compliance-Management im Unternehmen, Vertiefungsbereich: Compliance & Wirtschaftsstrafrecht	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <p>Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse hinsichtlich der Stellung und Herausforderungen eines wirksamen Compliance Managements und der Kontroll- und Überwachungsinstanzen im Unternehmen. Sie sind mit weiteren branchenspezifischen Compliance-Organisationen vertraut. Die Studierenden kennen die Bedeutung der Compliance Kultur als Element eines Compliance Management Systems und sind in der Lage Business Codes zu gestalten. Desweiteren können sie Compliance Trainings organisieren und die wesentlichen Elemente der Compliancekommunikation anwenden und bewerten.</p> <p>Die Studierenden kennen die Anforderungen, Aufgaben und die unternehmensinterne Stellung des Compliance Officers. Sie kennen den Ablauf eines internen und externen Audits durch die verschiedenen multiplen Akteure und die Anforderungen an die interne Revision. Die Studierenden können ein Audit selbstständig planen und durchführen, sowie entsprechende Maßnahmen ableiten.</p> <p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in der Kartellrechts Compliance und der kapitalmarktbezogenen Compliance - sie kennen die verschiedenen internationalen und nationalen Vorgaben und können eine kapitalmarktorientierte Risikoanalyse durchführen. Sie kennen weiterhin die Publizitäts- und Meldepflichten und erarbeiten in einer Fallstudie die datenschutzrechtlichen Aspekte.</p> <p>Durch die Erarbeitung von ausgewählten Fallstudien steigern sie ihre Sensibilität zum Thema Compliance im Unternehmen und erhalten so aktuelle praxisrelevante Kenntnisse.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compliance Kultur (Grundlagen einer Compliance- und Integritätskultur, Integritätsmanagement) • Business Codes (Inhalt und Bedingungen von Business Codes, Business-Partner-Compliance, Vertriebspartner-Integritätsmanagement, Third Party Due Diligence) • Kommunikation und Training (Effektives Compliance-Management durch Schulung und Kommunikation, Krisenkommunikation, Kommunikationsevaluation) • Compliance Officer (Anforderungsprofil, Bestellung, Aufgaben und Stellung im Unternehmen, Arbeitsrechtliche Stellung, Rolle internal investigations, Zusammenarbeit) • Compliance Audits (Durchführende, Qualifikationen/Fähigkeiten Auditor, Auditleitlinie und -verfahrensbeschreibung, Auditplanung und -vorbereitung, Auditablauf und -durchführung, Dokumentation der Auditfeststellungen, Auditabschlussbesprechung und Ergebnisbekanntgabe, Auditberichterstellung) • Aufsichtsbehörden/ Aufsichtsrecht (Revision, Wirtschaftsprüfung, BAFIN, EBA) • Kartellrechtscompliance (Grundlagen und Rahmenbedingungen, Rolle von Vorstand und Aufsichtsrat, Kartellrechts-Non-Compliance und Krisenmanagement) • Kapitalmarkt Compliance (Einführung, Aufbau, Organisation nach § 25a KWG und interne Sicherungsmaßnahmen) • Nationale und europäische Vorgaben an die Kapitalmarktcompliance (DCGK, EBA Guidelines, DELVO, MAR/MAD, MiFIR, EBIR, Benchmark Verordnung) • Kapitalmarktorientierte Risikoanalyse und Überwachungshandlungen • Melde- & Publizitätspflichten (Directors Dealings, Ad-Hoc Publizität, Regelpublizität, Stimmrechtsmitteilungen) • Fallstudie: Verletzung der Ad-Hoc-Publizitätspflicht Haftung Vorstand bei kursrelevantem Datenschutzvorfall
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Vorlesung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Siehe § 21 Abs. 6 lit. c und d APO</p> <p>Obligatorisch: Compliance & Wirtschaftsstrafrecht BT</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Keine</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 min)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik</p>

10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Rechtswissenschaftliche Option des Vertiefungsschwerpunkts: Compliance & Wirtschaftsstrafrecht</p> <p>Literatur</p> <p>Derleder, P.: Deutsches und europäisches Bank- und Kapitalmarktrecht, Springer</p> <p>Hauschka, C./Moosmayer, K./Lösler, T.: Corporate Compliance, C.H. Beck</p> <p>Moosmayer, Klaus: Compliance: Praxisleitfaden für Unternehmen, C.H. Beck</p> <p>Szesny, A./Kuthe, T.: Kapitalmarktcompliance, C.F. Müller</p> <p>Teichmann, C.: Compliance, C.H. Beck</p> <p>Wieland/Steinmeyer/Grüniger, Handbuch Compliance-Management, ESV</p> <p>Jeweils aktuelle Auflage.</p> <p>Materialien der Dozenten</p>

Datenschutzrecht und IT-Sicherheit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studiengang	Jeweils im WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Miriam Westphal, LL.M., Peter Herrmann, LL.M.					
1	Lehrveranstaltungen Datenschutzrecht und IT-Sicherheit, Vertiefungsbereich: Compliance & Wirtschaftsstrafrecht	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden beherrschen die Grundlagen des Datenschutzes, verstehen die einschlägigen Fragestellungen zum nationalen und internationalen Datenschutz und können datenschutzrechtliche Problemstellungen in einen praxisbezogenen Kontext setzen.</p> <p>Der Schwerpunkt liegt in der Erarbeitung praxisorientierter Lösungen für den Datenschutz im Unternehmen (z.B. durch Vertragsgestaltung, Beurteilung technischer und organisatorischer Maßnahmen, Erfüllung von Dokumentationspflichten).</p> <p>Sie sind in der Lage rechtliche Risikofelder zu erkennen und erwerben die Fähigkeit resultierende Rechtsfragen mit Hilfe des Gesetzestextes zu beantworten.</p> <p>Die Studierenden können praktisch relevante Lösungswege skizzieren und erlernen, wie datenschutzrechtliche Probleme und Lösungswege vor einer Managementebene präsentiert werden können.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Allgemeines Datenschutzrecht Relevanz; Aufbau und Anwendungsbereich der DS-GVO und BDSG; Datenschutz-Grundsätze; Rechtsgrundlagen; Betroffenenrechte • Beschäftigtendatenschutz Rechtsgrundlagen; Besonderheiten • Ausgewählte Aspekte der DS-GVO Datenschutzbeauftragter; Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeit; Datenschutz-Folgenabschätzung; Videoüberwachung, Datenschutz-Vertragsmanagement; Internationaler Datenschutz; Datenschutz-Management-System • Datensicherheit IT-Grundlagen; IT-Schutzziele; Technische und organisatorische Maßnahmen; Einbindung der Datensicherheit in das Datenschutz-Management-System von Unternehmen; Informationssicherheit 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Vorlesung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Siehe § 21 Abs. 6 lit. c und APO Empfohlen: Compliance & Wirtschaftsstrafrecht BT</p>				

6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (120 min)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Rechtswissenschaftliche Option des Vertiefungsschwerpunkts: Compliance & Wirtschaftsstrafrecht</p> <p>Im Rahmen der Lehrveranstaltung kann das Zertifikat Datenschutzbeauftragter DSB-TÜV durch eine gesonderte Prüfung erworben werden. Dies gilt nur für Teilnehmer eines anerkannten Kurses mit dem Abschluss „Bachelor of Laws“ (LL.B.) oder „Master of Laws“ (LL.M.) ”</p> <p>Literatur</p> <p>Kühling/Buchner: Datenschutz-Grundverordnung, Bundesdatenschutzgesetz: DS-GVO/BDSG, C.H.Beck</p> <p>Ehmann/Selmayr: Datenschutz-Grundverordnung: DS-GVO, C.H.Beck</p> <p>Gola; DS-GVO: Datenschutz-Grundverordnung, C.H. Beck</p> <p>Paal, B./Pauly, D.: Datenschutz-Grundverordnung (Beck'sche Kompakt-Kommentare), C.H. Beck</p> <p>Simitis/Hornung/Spiecker gen. Döhmman (Hrsg.): Datenschutzrecht, Nomos</p> <p>Plath (Hrsg.): DSGVO/BDSG, Verlag Dr. Otto Schmidt</p> <p>Taeger/Gabel (Hrsg.): DSGVO – BDSG, Deutscher Fachverlag GmbH</p> <p>Jeweils aktuelle Auflage.</p> <p>BfDI-INFO 1 Datenschutz-Grundverordnung - Bundesdatenschutzgesetz - Text und Erläuterung – (pdf)</p> <p>BfDI-INFO 4 Die Datenschutzbeauftragten in Behörden und Betrieb – (pdf)</p> <p>BfDI-Broschüre Datenschutz und Telekommunikation (pdf)</p> <p>ZD – Zeitschrift für Datenschutz, Fachzeitschrift, C.H.Beck</p> <p>LinkedIn Learning Kurs:</p> <p>https://www.linkedin.com/learning/paths/ihr-weg-zur-zum-datenschutzbeauftragten?u=75720506</p> <p>Materialien der Dozenten</p>

Optionsbereich: Angewandte Informatik

Angewandte Mobile Technologien

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	Je nach Studien- gang	Jedes Semester	Ein Semester

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Markus Nauroth

1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	Angewandte Mobile Techno- logien	40 h	80 h	30 Studierende

2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Kenntnisse: Die Studierenden kennen die elementaren Grundlagen moderner mobiler Technologien, ihrer Einsatzmöglichkeiten und betriebswirtschaftlichen Bedeutungen. Sie kennen die relevanten und an den weitesten verbreiteten Programmiersprachen (Kotlin, Java, Swift, ObjectC) und deren Spezifika. Die Studierenden kennen die Herausforderungen beim Einsatz mobiler Technologien, insbesondere im Kontext betriebswirtschaftlicher Fragestellungen.</p> <p>Fertigkeiten: Die Studierenden können unterschiedliche mobile Technologien beispielsweise zur Steuerung von Sensoren mittels diverser Protokolle anbinden und elementare Datenauswertung vornehmen. Sie können die Vielfalt an Möglichkeiten zur Gestaltung von und Interaktion mit User Interfaces mittels Activities, Views und Fragments ausschöpfen und an gegebene betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen anpassen.</p> <p>Kompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage wichtige Sachverhalte und Verfahren im Kontext mobiler Technologien und deren Nutzung im betriebswirtschaftlichen Kontext beurteilen und Möglichkeiten wie auch Grenzen des Einsatzes einordnen. Sie verstehen die grundlegenden Konzepte beim Gestalten ansprechender und ergonomisch wie auch ökonomisch am Benutzer ausgerichteter User Interfaces. Sie sind in der Lage, Methoden aus UI und mobilen Systemen anzuwenden.</p>			
---	---	--	--	--

3	<p>Inhalte</p> <p>Inhalte</p> <p>Die Veranstaltung behandelt Themen aus UI Gestaltung, mobiler Anwendungsentwicklung sowie der Anbindung mobiler Sensoren. 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"> • Entwicklungsumgebungen für die am weitesten verbreiteten mobilen Betriebssystemen (hier insbesondere Android, iOS) • Aktuelle Entwicklungssprachen im Kontext mobiler Technologien (hier insbesondere Java, Kotlin, Swift, ObjectiveC) • Weiterführende Konzepte zur Gestaltung von UI im Kontext mobiler Systeme/Technologien • Anbindung an Datenbanksysteme vor dem Hintergrund der Herausforderungen mobiler Systeme (Online, Offline, Cloud) • Steuerung externer mobiler Systeme (Robotics, IoT) • 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>Mobile Technologien, Programmieren I und II</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang.</p>

11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Meier, R. ; Professional Android 4 Application Development, Wrox</p> <p>Phillips, B. ; Android Programming, Big Nerd Ranch</p> <p>Mednicks, Z. ; Programming Android, O'Reilly</p> <p>Mathias, M., Gallagher, J. ; Swift Programming: The Big Nerd Ranch Guide (2nd Edition), Big Nerd Ranch Guides</p> <p>Neuburg, M. ; iOS 13 Programming Fundamentals with Swift: Swift, Xcode, and Cocoa Basics, O'Reilly</p> <p>Neuburg, M. ; Programming iOS 13: Dive Deep into Views, View Controllers, and Frameworks, O'Reilly</p> <p>Kersten, H.; Klett, G.: Mobile IT-Infrastrukturen – Management, Sicherheit und Compliance, mitp Professional.</p> <p>Sammer, T.; Back, A.: Mobile Business: Management von mobiler IT in Unternehmen, Universität St. Gallen.</p> <p>Lehner, F.: Mobile und drahtlose Informationssysteme: „Technologien, Anwendungen, Märkte“, Springer Verlag.</p> <p>Sauter, M.: Grundkurs Mobile Kommunikationssysteme: UMTS, HochschuleDPA und LTE, GSM, GPRS und Wireless LAN, Springer Verlag</p> <p>Evren, E.; Detken, K.-O.: Mobile Security: Risiken mobiler Kommunikation und Lösungen zur mobilen Sicherheit , Hanser</p> <p>Jeweils neueste Auflage</p>
----	---

Ausgewählte Aspekte der IT-Security					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Nicolai Kuntze					
1	Lehrveranstaltung Ausgewählte Aspekte der IT-Security	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Kenntnisse: Die Studenten haben bereits elementare Kenntnisse der IT Sicherheit, insbesondere kennen die Konzepte von Ver- und Entschlüsselung, Signaturen und Angreifermodelle. Darauf Aufbauend werden vertiefte Kenntnisse in einzelnen, ausgesuchten Themen der IT Sicherheit erreicht. Fertigkeiten: Die Studierenden können unterschiedliche Sicherheitstechniken gezielt zum Einsatz bringen und deren Einschränkungen erkennen. Hierbei verstehen die Studenten die Herausforderungen die durch die Verarbeitung von Daten aus der Privatsphäre von Personen entstehen. Kompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage wichtige Sachverhalte und Verfahren aus der IT Sicherheit zu verstehen und deren Anbindung an Systeme zu begründen und in Anwendungen adäquat einzusetzen. Sie verstehen die grundlegenden Konzepte wie sie in Veranstaltungen und Bücher über Grundlagen der IT Sicherheit vorkommen. Sie sind in der Lage, Methoden aus Netzwerken und IT Sicherheit anzuwenden.				
3	Inhalte Die Veranstaltung behandelt Themen aus der der Netzwerktechnik, Angreifermodellierung, Penetrationstest, Protokollanalyse und weitere Themenkomplexe der IT Sicherheit jeweils an einem aktuellen Thema ausgerichtet. Aktuelle Herausforderungen bei Einsatz und Implementierung von Lösungen werden ebenso diskutiert wie technologische Entwicklungen und betriebswirtschaftliche Betrachtungen.				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Der Übungsanteil beträgt ca. 50%.				
5	Teilnahmevoraussetzungen /				
6	Regelungen zur Präsenz /				
7	Prüfungsart und -umfang Hausarbeit, Projekt				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				

9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Bachelorstudiengang Angewandte Informatik
10	Stellenwert der Note für die Endnote Je nach Studiengang
11	Sonstige Informationen / Literatur Practical Internet of Things Security Paperback – June 29, 2016 by Brian Russell, Drew Van Duren

3D Computergrafik					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr.-Ing. Klaus Böhm					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	3D Computergrafik	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die Grundlagen von vektorbasierter Computer Graphik. Sie erlernen die Grundprinzipien der Programmierung von 3D graphisch interaktiver Anwendungen. Darüber hinaus verstehen Sie die Grundlagen von Virtueller und Erweiteter Realität. Die Teilnehmer der Lehrveranstaltung sollen in die Lage versetzt werden, die wichtigen Komponenten der Visualisierungspipeline zu verstehen und zu bearbeiten. Sie verstehen die Grundlagen moderner Graphik-APIs und können diese im Rahmen einfacher Beispielen praktisch einsetzen. Die erfolgreichen Teilnehmer sind sie in der Lage, die erlernten Methoden und Techniken zum Entwurf sowie zur Realisierung eigener interaktiver 3D Anwendungen einzusetzen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Graphischen Datenverarbeitung • Graphische Modellierung, z.B. mit Szenengraphen • Transformationen in der Graphischen Datenverarbeitung • Grundlagen der Bildgenerierung • Hidden Line, Hidden Surface • Graphischer Grundsoftware, z.B. OpenGL WebGL • Darstellung einfacher geometrischer Primitive • Interaktive 3D Visualisierung von Oberflächenmodellen • Grundlagen zu Virtueller und Erweiteter Realität 				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen /				

6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Klausur (120 Minuten)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Bachelorstudiengang Angewandte Informatik
10	Stellenwert der Note für die Endnote Je nach Studiengang
11	Sonstige Informationen / Literatur Hearn/Baker/Carithers : Computer Graphics with Open GL, 4th Edition, Pearson Nischwitz: Masterkurs Computergrafik und Bildverarbeitung, Vieweg Bender: Computergrafik. Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch, Hanser Matsuda/Matsuda : WebGL Programming Guide: Interactive 3D Graphics Programming with WebG, Addison-Wesley Professional Dirksen: Learning Three.js – the JavaScript 3D Library for WebGL Jeweils aktuelle Auflage.

Digitale Bildverarbeitung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr.-Ing. Fredie Kern					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Digitale Bildverarbeitung	60 h	90 h	V(60) Ü(<30)	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden können grundlegende Bildverarbeitungsoperationen und -algorithmen am numerischen Beispiel händisch und durch eigene Programmierung nachvollziehen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Nutzungspotenzial von thematischen Rasterdaten und digitalen Bilddaten von Fernerkundungssensoren einzuschätzen, • Struktur und Inhalt von Raster-/Bilddaten zu bewerten, • mit der Geometrie von Raster-/Bilddatensätzen umzugehen, • Raster-/Bilddaten geeignet zu manipulieren, • aus mehreren Verarbeitungsvarianten die sinnvollste auszuwählen, • die komplette Prozesskette von der Erfassung über die Verarbeitung bis zur Wiedergabe zu beherrschen, • eine multispektrale Klassifizierung vorzunehmen und deren Güte zu beurteilen 				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Fernerkundung • Radiometrische und geometrische Merkmale von Bilddaten • Datengewinnung: Digitalkameras, Erdbeobachtungssysteme • Datenformate für Rasterdaten und Digitalbilder • Bildverbesserung: radiometrisch und geometrisch • Filtermethoden im Ortsbereich • Operationen im Ortsfrequenzbereich • Informationsgewinnung aus Bildern durch Segmentierung und multispektrale Klassifizierung • Aufbereitung, Verarbeitung und Analyse von thematischen Rasterdaten 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung 50%: seminaristische Vorlesungsform, unterstützt durch Projektion grafisch aufbereiteter Inhalte. Unterlagen in Form eines Umdrucks und ergänzende Materialien, Informationen und Links über die eLearning-Plattform.</p> <p>Übungen 50%: Einübung der Verfahren der Digitalen Bildverarbeitung durch betreute Bearbeitung kleiner Projekte mit Hilfe der Programme ERDAS Imagine, ArcGIS und Matlab/Octave. Zu jeder Übung gehört eine detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitung mit Kontrollfragen (Umdruck). Als Beispieldaten dienen überwiegend Satellitenbilder verschiedener aktueller Erdbeobachtungssysteme. Ein Teil der Übungen ist häuslich zu bearbeiten.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Informatik 1, Geoinformatik 1, Grundlagen der statistischen Datenanalyse</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>Bachelorstudiengang Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>

11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Albertz, J.: Einführung in die Fernerkundung. 4. aktualisierte Aufl., Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 2009</p> <p>Albertz,, J.; Wiggenhagen, M.: Taschenbuch zur Photogrammetrie und Fernerkundung, 5., völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Wichmann, 2009</p> <p>Bähr, H.-P.; Vögtle Th.: Digitale Bildverarbeitung. 4. Aufl., Heidelberg, Wichmann, 2005</p> <p>Burger, W.; Burge, M.J.: Digitale Bildverarbeitung – Eine Einführung mit Java und ImageJ. 2., überarbeitete Auflage. Springer, 2006</p> <p>Erhardt, A.: Einführung in die Digitale Bildverarbeitung - Grundlagen, Systeme und Anwendungen. Vieweg+Teubner, Wiesbaden, 2009</p> <p>Nischwitz, A.; Fischer, M.; Haberäcker, P. & Socher, G.: Computergrafik und Bildverarbeitung. Vieweg + Teubner, Band II: Bildverarbeitung, 3. neu bearbeitete Aufl., Wiesbaden, 2011</p> <p>Richards, J. A.: Remote Sensing Digital Image Analysis – An Introduction. 5. Aufl. Berlin, Heidelberg, Springer, 2013</p> <p>Tönnies, K. D.: Grundlagen der Bildverarbeitung. Pearson Studium, München, Boston, San Francisco, 2005</p>
----	--

Effiziente Programmierung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr.-Ing. Fredie Kern					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Effiziente Programmierung	60 h	90 h	< 25	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage für ein fachspezifisches Problem nicht trivialer Art einen Lösungsalgorithmus zu entwerfen, in C/C++ zu implementieren und in einen vorhandenen Auswerteprozess zu integrieren sowie das Laufzeitverhalten und/oder den Speicherplatzbedarf bestehender Lösungen zu optimieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, große Programmsysteme strukturiert und systematisch in einem Team weiter zu entwickeln, wie es beispielsweise für eine Masterarbeit erforderlich sein könnte.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprachelemente der modularen, strukturierten, prozeduralen, objektorientierten, generischen und funktionalen Programmierung der Programmiersprache C/C++ • Datenstrukturen und Algorithmen, Standard Template Library (STL) • betriebssystem- und plattformunabhängige Programmierung; Wiederverwendbarkeit und Standards • zeit- und speicherintensive Aufgaben in der Vermessung und Geoinformatik • praktische Programmierung im Team im Rahmen größerer Programmierprojekte • Grundlagen der Parallelprogrammierung • Dokumentation und Verbreitung von Softwareprodukten; Tools zur kollaborativen Entwicklung 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung, Computerübungen, Seminarvorträge und häusliche Lösung von Programmieraufgaben</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Gute Kenntnisse einer objektorientierten Programmiersprache</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Seminararbeit: Programmierprojekt mit wissenschaftlichem Bericht und Kurzvortrag mit Diskussion.</p>				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengang Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Stroustrup, Bjarne: Die C++-Programmiersprache. Aktuell zum C++11-Standard. Hanser, München, 2015</p> <p>Hook, B.: Portabler Code - Einführung in die plattformunabhängige Softwareentwicklung. Open Source Press, 2006</p> <p>Nahrstedt, H.: Algorithmen für Ingenieure realisiert mit Visual Basic. Wiesbaden : Vieweg, 2005</p> <p>Logofatu, D.: Algorithmen und Problemlösungen mit C++, Vieweg, 2006</p> <p>Wolf, J.: Grundkurs C++ - Eine kompakte Einführung in die Programmiersprache C++. Galileo Computing, 2011</p>

Einführung in die Geoinformatik					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr.-Ing. Hartmut Müller					
1	Lehrveranstaltung Einführung in die Geoinfor- matik	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße V(60) Ü(<30)	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden besitzen ein Verständnis von Geoinformationssystemen (GIS) und können diese anwenden. Sie haben einen Überblick über GIS-Software, Verständnis und Fähigkeit zur Modellierung von Geodaten, Verständnis von Geodatenbanken inkl. Anwendung sowie Kenntnis und die Fähigkeit zur Durchführung von geometrischen, thematischen und topologischen Analysen von Vektor- und Rasterdaten.</p> <p>Die Studierenden schulen durch die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen ihr Selbstmanagement. Die Studierenden diskutieren kritisch in Kleingruppen, müssen zu einem Ergebnis oder einer Lösung kommen und diese geeignet präsentieren.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen und Anwendungen von Geoinformationssystemen (GIS)</p> <p>Raster- und Vektordaten</p> <p>Geoobjekte und ihre Modellierung (Geometrie / Topologie / Thematik und Dynamik, Rasterdatenmodelle)</p> <p>Geodaten in GIS, deren Beschreibung (Metadaten) und Erfassung</p> <p>Räumliche Bezugssysteme in GIS (EPSG)</p> <p>Analysemethoden /-funktionen (Topologische / Geometrische / Thematische)</p> <p>Digitale Geländemodelle (DGM), 2.5-3D GIS, DGM-Analysen</p> <p>IT-Grundlagen: XML, GML, XSD Anwendungsschemata</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				

6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Klausur (120 Minuten)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Bachelor-Studiengang „Angewandte Informatik“
10	Stellenwert der Note für die Endnote Je nach Studiengang
11	Sonstige Informationen / Literatur Barthelme; Geoinformatik: Modelle, Strukturen, Funktionen; Springer Verlag Bill; Grundlagen der Geo-Informationssysteme; Wichmann Brinkhoff; Geodatenbanksysteme in Theorie und Praxis: Einführung in objektrelationale Geodatenbanken unter besonderer Berücksichtigung von Oracle; Wichmann Zimmermann; Basismodelle der Geoinformatik: Strukturen, Algorithmen und Programmierbeispiele in Java; Hanser Jeweils aktuelle Ausgabe.

Sprachanalyse mit Machine Learning					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Lucie Flek					
1	Lehrveranstaltung Sprachanalyse mit Machine Learning	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen <p>Natural Language Processing (NLP) is the field of Artificial Intelligence concerned with the processing and understanding of human language. This class provides a technical perspective on NLP — methods for building computer software that understands and manipulates human language. Contemporary data-driven approaches are emphasized, focusing on machine learning techniques. Group work during programming exercises will allow to work on real-world NLP application projects. At the end of the course, students will be able to develop their own systems interpreting written language. The covered applications vary in complexity, including for example Entity Recognition, Sentiment Analysis, Semantic Similarity and Question Answering.</p>				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • an overview on NLP goals, challenges and applications • web data processing, transforming words to their baseforms (tokenization, stemming, lemmatization) • Text representation (Words, sentences, paragraphs, documents), word embeddings, word similarity • algorithms for text classification and methods to measure and evaluate performance of these algorithms • use of lexical resources in NLP • syntactic analysis (part of speech tagging, chunking and parsing) • techniques for the extraction of meaning from text (semantic analysis) • NLP applications (e.g. document similarity, Sentiment analysis, Named entity recognition, Question answering, Summarization, Fake news detection, Plagiarism detection, Abusive language detection, Opinion mining...) 				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Ausgewählte Modulinhalte werden in Übungen vertieft. Zur Lösung typischer Problemstellungen sind unter Anleitung und / oder selbstständig Programme zu erstellen.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Basic programming knowledge (e.g. Python, Java) Basics of statistics				

6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>None, but activity points contributing to the grade.</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (90 Minuten) sowie Projekt.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung, Übungsprojekt, Aktivität</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengang Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang.</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>S. Bird, E. Klein, E. Loper; Natural Language Processing with Python; O'Reilly, 2009</p> <p>Jurafsky, Daniel, and James H. Martin. „Speech and Language Processing: An Introduction to Natural Language Processing, Computational Linguistics, and Speech Recognition.“ (2000).</p> <p>Jeweils aktuelle Auflage.</p>

Computer Vision					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils zum WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Martin Schlüter					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Computer Vision	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden haben die Fähigkeit, ein Computersystem für die Erkennung von Objekten und Umgebungen zu programmieren, z.B. für den Betrieb eines Roboters. Sie sind in der Lage, Sensoren und Algorithmen zur Lösung typischer Aufgaben der 3D-Szenenrekonstruktion und-interpretation auf der Basis einer professionellen Entwicklungsumgebung zielgerichtet zusammenzuführen und anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden schulen durch die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen ihr Selbstmanagement. Die Studierenden diskutieren kritisch in Kleingruppen, müssen zu einem Ergebnis oder einer Lösung kommen und diese geeignet präsentieren</p>				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • 2D/3D Sensoren und Signalverarbeitung (Kamera, Stereokamera, Lasertriangulation, LIDAR, TOF) • Mustererkennung am Beispiel der 1D/2D Barcodeerkennung und -Verifizierung • Sensorkalibrierung • 3D Positions- und Objekterkennung, Szenekategorisierung • 3D Rekonstruktion von Struktur und Form eines Raumes/Objektes • 2D/3D Lokalisation und Navigation von autonomen Objekten/Fahrzeugen 				
4	Lehrformen				
	Vorlesung im seminaristischen Stil 40%, Übung in kleinen Gruppen an PC-Pool-Arbeitsplätzen 60%				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	/				
6	Regelungen zur Präsenz				
	/				
7	Prüfungsart und -umfang				
	Klausur (120 Minuten)				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelor-Studiengang Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Hertzberg, J, Lingemann, K., Nüchter, A.: Mobile Roboter: Eine Einführung aus Sicht der Informatik, Springer</p> <p>Steger, C., Ulrich, M., Wiedemann, C.: Machine Vision Algorithms and Applications, Wiley</p> <p>Szeliski, R.: Computer Vision: Algorithms and Applications, Springer</p> <p>Jeweils aktuelle Auflage</p>

Digitale Bildanalyse					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr.					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Digitale Bildanalyse	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden können das Prinzip der Fernerkundung erklären, sowie die für die Fernerkundung wesentlichen physikalischen Verhältnisse bei der Interaktion von elektromagnetischer Strahlung mit verschiedenen Landbedeckungen wiedergeben und anwenden. Die Studierenden können Inhalte aus multispektralen Satellitenbildern mittels Spektralindices automatisch extrahieren. Die Studierenden können die Radarbild-spezifischen geometrischen Verzerrungen erklären und Radarbilder korrekt visuell interpretieren. Die Studierenden können für 3D-Punktwolken statistische, geometrische und morphologische Merkmale ableiten und anhand derer zu Oberflächenmodellen automatisch generalisieren.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Physikalische Grundlagen der Geofernerkundung • Erdbeobachtungssysteme und Beschaffung von Fernerkundungsdaten • Auswertung multispektraler Satellitenbilder durch Spektralindizes • Interpretation von Radarbildern • Grundlagen zu Airborne Laserscanning, Terrestrischem Laserscanning und UAV/Mobile Mapping • Statistische, geometrische und morphologische Merkmale von 3D-Punktwolken und 3DOberflächen • Verarbeitung von Punktwolken mittels merkmalsbasierter Segmentierung 				
4	Lehrformen Seminaristische Vorlesung 67%, Übungen 33%				
5	Teilnahmevoraussetzungen Grundlagen der Photogrammetrie und Bildverarbeitung, Informatik- und Programmierkenntnisse				
6	Regelungen zur Präsenz /				
7	Prüfungsart und -umfang Klausur (120 Minuten)				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelor Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Richards, J.A.: Remote Sensing Digital Image Analysis – An introduction. 5. Aufl. Heidelberg, New York, Dordrecht, London : Springer, 2013</p> <p>Shan, J. (Hrsg.); Toth, Ch. K. (Hrsg.): Topographic Laser Ranging and Scanning. CRC Press Taylor & Francis, 2009</p> <p>Steinmüller, J.; Bildanalyse. Springer, 2008</p> <p>Vosselmann, G. (Hrsg.); Mass, H.-G. (Hrsg.): Airborne and Terrestrial Laser Scanning. CRC Press Taylor & Francis, 2010</p> <p>Kraus, K.: Fernerkundung 1 & 2, Dümmler Verlag, 1990/1999</p> <p>Albertz, J.: Einführung in die Fernerkundung. 4. aktualisierte Aufl. Darmstadt : Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2009</p>

Künstliche Intelligenz					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr.					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Künstliche Intelligenz	60 h	90 h	30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden verstehen die wesentlichen Eigenschaften künstlich intelligenter Verfahren und können die Kategorien der künstlichen Intelligenz unterscheiden. Sie sind in der Lage, künstliche Intelligenz – insbesondere im Bereich des Machine Learning, inklusive Algorithmen und Verfahren, anzuwenden. Die Studierenden können Machine Learning Anwendungen im exemplarischen Bereich der Computer Vision konzipieren, implementieren und bewerten. Sie sind in der Lage, bestehende Frameworks im Rahmen der Anwendungserstellung zu nutzen. Sie setzen sich mit den Auswirkungen der künstlichen Intelligenz auf die Gesellschaft auseinander.</p> <p>Die Studierenden werden darin geschult, Problemstellungen im Bereich der KI zu formulieren und zu implementieren. Es werden Fertigkeiten vermittelt, mit denen analytisch fundierte Entscheidungen getroffen werden können. In der Auseinandersetzung um Lösungsansätze erwerben die Studierenden fundamentale Kritikfähigkeit. Durch das Lösen von Aufgabenstellungen als Einzel- und Teamleistungen schulen sie ihre Selbstmanagement- und Teamfähigkeiten. Das Formulieren von Problemstellungen und relevanten Lösungsansätzen fördert Sprachfähigkeit sowie Rhetorik.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen</p> <p>Überwachtes und unüberwachtes Lernen</p> <p>Parametrische Lernverfahren</p> <p>Grundlagen Neuronale Netze: herkömmliche und tiefe neuronale Netze</p> <p>Grundlagen Support Vector Maschinen (SVMs)</p> <p>Machine Learning</p> <p>Anwendung des Machine Learning in der Computer Vision</p> <p>Anwendung existierender Frameworks</p> <p>Bedeutung der KI für die Gesellschaft</p>				

4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt
5	Teilnahmevoraussetzungen /
6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Klausur (120 Minuten)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Bachelor-Studiengang Angewandte Informatik
10	Stellenwert der Note für die Endnote Je nach Studiengang
11	Sonstige Informationen / Literatur /

Verteilte Geoinformationssysteme					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Karl-Albrecht Klinge					
1	Lehrveranstaltung Verteilte Geoinformationssys- teme	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße <25	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen Die Studierenden verstehen die Normen und Standards für verteilte Geo-Dienste. Sie können diese Dienste selbst beschreiben und als virtuelle Maschine oder Container bereitstellen. Die Studierenden sind in der Lage, eigene Web Services unter zu Hilfenahme entsprechender Frameworks und APIs zu erstellen und anzubieten. Die Studierenden können Dienste bereitstellen, um große Mengen an Sensordaten zu speichern und für Auswertungen nutzbar zu machen. Die Studierenden schulen durch die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen ihr Selbstmanagement. Die Studierenden diskutieren kritisch in Kleingruppen, müssen zu einem Ergebnis oder einer Lösung kommen und diese geeignet präsentieren.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Normen, Standards und Interoperabilität (ISO, OpenGIS Consortium, etc.) für verteilte GeoDienste • Service Orientierte Architekturen (SOA) • Virtuelle Maschinen, Container Infrastrukturen • Software Lizenzen • Big Webservices • GIS-Programmierbibliotheken (APIs) • NoSQL-Datenbanken • Entwicklung von GIS-Fachanwendungen • Erstellung von Geodateninfrastrukturen • Daten einlesen: ETL und Kopplung mit Sensordaten, Protokolle • Sensor Web Enablement 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Programmierkenntnisse in Java</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>Bachelorstudiengang Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Wolff, Eberhard: Continuous Delivery, dpunkt.verlag, 2015</p> <p>Matthias, Karl und Kane, Sean P.: Docker Up & Running, O'Reilly, 2015</p> <p>Newman, Sam: Building Microservices- Designing Fine-Grained Systems, O'Reilly, 2015</p> <p>Wolff, Eberhard: Microservices – Grundlagen flexibler Softwarearchitekturen, dpunkt.verlag, 2016</p> <p>Jeweils aktuelle Auflage.</p>

3D Stadt- und Gebäudemodelle					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils Im WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr.-Ing. Piotr Kuroczynski					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	3D Stadt- und Gebäudemodelle	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse/Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die kulturhistorische und gesellschaftliche Bedeutung des Bauens zu verstehen • die Potenziale und Herausforderungen des digitalen Wandels im Bauwesen zu erkennen • die Grundlagen der konzeptionellen digitalen Modellierung von Landschaften, Städten und Gebäuden zu unterscheiden • die Spezifikationen der Konsortien (ISO, OGC, buildingSMART) aufzufinden und zu verstehen • die grundsätzlichen Unterschiede zwischen CityGML und IFC zu verstehen • 3D-Gebäude- und Stadtmodelle an der Schnittstelle zu BIM einzuordnen • den Einsatz gängiger 3D-Softwarelösungen entsprechend der unterschiedlichen Problemstellungen zu beurteilen • die standardkonforme 3D-Modellierung vom städtebaulichen Kontext (Gelände, Bebauung, Infrastruktur) und eine adäquate Visualisierung zu erstellen • die Daten für die weitere interdisziplinäre Bearbeitung (z.B. im Modul „Altbauentwicklung - Projekt Bauen im Bestand“ an der FR Architektur) vorzubereiten und zu übergeben 				

3	<p>Inhalte</p> <p>Den Studierenden werden folgende Inhalte vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baugeschichte und die soziokulturelle Bedeutung des Bauwesens im Wandel der Zeit • Baukultur, aktuelle Potenziale und Herausforderungen • Auswirkungen des digitalen Wandels auf das Bauwesen (Smart Cities, AR/VR, BIM Standard, • 3D-Erfassung, Rapid Prototyping, etc.) • gängige Datenmodelle (LandXML, CityGML, IFC) • 3D-Modellierungsansätze (CityGML „Surface Modelling“ und BIM/IFC „Solid Modelling“) • 3D-Modellierung einer städtebaulichen Situation • Datenmodellierung (CityGML) und Datenaustausch zur BIM-konformen Software • Visualisierungsmethoden und Softwarelösungen
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung, Exkursionen (40%) und Übungen (60%).</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur oder Portfolioprüfung gemäß § 11 Abs. 1</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelor Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Baukulturbericht 2014/15 „Stadt“</p> <p>Baukulturbericht 2016/17 „Stadt und Land“</p> <p>Leitfaden „Geodäsie und BIM“, 19.10.2017</p> <p>Coors V., Andrae Ch., Böhm K.-H. (Hg.): 3D-Stadtmodelle. Konzepte und Anwendungen mit CityGML, Wichmann Verlag, 2016</p> <p>Borrmann, A., König, M., Koch, C., Beetz, J. (Hg.): Building Information Modeling. Technologische Grundlagen und industrielle Praxis, Springer Vieweg, 2015</p> <p>Jeweils aktuelle Auflage.</p>

Optionsbereich: Wirtschaftsinformatik					
Cloud Computing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils zum SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Jens Reinhardt					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Cloud Computing	60 h	65 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen nach der Veranstaltung die den Cloud-Plattformen zugrunde liegenden Technologien und Verfahren. Die Strukturen und die Möglichkeiten der verbreiteten Systeme wie Microsoft Azure oder Amazon Web Services können die Studierenden einordnen und erläutern.</p> <p>Die Studierenden wissen, welche typischen Einsatzszenarien denkbar sind, welche typischen technischen Herausforderungen erwartet werden können und wie man diesen begegnen kann.</p> <p>Der Studierende kennt die technischen Grundlagen konkreter Betriebsszenarien, aber auch die Herausforderungen, die bei einem hybriden Einsatz entstehen.</p> <p>Die gemeinsame Bearbeitung von kleinen Projekten in Gruppen ermöglicht den Studierenden, ihre Fähigkeit zum Arbeiten in Teams auszubauen. Bei der Einigung auf Lösungswege lernen die Studierenden den konstruktiven Umgang mit Konflikten innerhalb von Teams. Die Vorstellung von Ergebnissen oder Zwischenständen der Arbeiten erlaubt den Studierenden praxisnah die Verbesserung ihrer Präsentationsfähigkeiten.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hinführung und Grundlagen verteilter Systeme - Grundlagen und Aufbau von Cloud-Plattformen (z.B. Virtualisierung) - Cloud Service- und Deployment-Modelle - Realisierung der Cloud Angebote (Environment, Storage etc.) - Architektur von Applikationen für Cloud-Plattformen - Hybride Ansätze - Cloud Pattern am Beispiel Microsoft Azure und Amazon AWS 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Der Übungsanteil beträgt rund 30%.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>				

6	Regelungen zur Präsenz /
7	Prüfungsart und -umfang Klausur (90 min, 100%) und 1 Assignment (praktische Übungen muss bestanden werden)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik
10	Stellenwert der Note für die Endnote Je nach Studiengang
11	Sonstige Informationen / Literatur Fehling, C. et al; Cloud Computing Patterns; Springer Andrew S. Tanenbaum; Maarten van Steen; Distributed Systems - Principles and Paradigms; Prentice Hall George F. Coulouris; Jean Dollimore; Tim Kindberg; Distributed Systems; Pearson Education Andrew S. Tanenbaum; Moderne Betriebssysteme; Pearson Kurose, J. F.; Ross K. W.; Computernetzwerke; Pearson Lehner, W.; Sattler, K.-U.; Web Scale Data Management for the Cloud; Springer Jeweils neueste Auflage.

Data Science for Business					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	Je nach Studien- gang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Gunther Piller					
1	Lehrveranstaltung Data Science for Business	Kontaktzeit 40 h	Selbststudium 80 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	<p>Learning Outcomes / Competences</p> <p>The students know how to leverage up-to-date data mining and machine learning methods to reveal new insights for business decisions. They are familiar with the basic concepts of data mining and machine learning. They can apply diverse methods and algorithms to obtain new insights from business data and create models to forecast business events. The students understand all required process steps from knowing the business environment through data preparation, model building and evaluation. They can develop prototypes for data analysis based on Python and RapidMiner.</p> <p>Students acquire comprehensive competences in a field that is of growing importance in all areas of life. They are able to analyze problems and develop sophisticated solutions in a structured way. Working in teams enables them to solve problems together. Through reflection and independent supplementation of the lectures, students learn to develop their skills and knowledge in an independent manner.</p>				
3	<p>Contents</p> <p>Introduction to data mining and machine learning</p> <p>Standard process for data mining</p> <p>Data preparation, missing values, outliers, correlations</p> <p>Unsupervised and supervised learning</p> <p>Regression, classification, clustering, frequent pattern mining</p> <p>Neural networks</p> <p>Evaluation and interpretation of models and results.</p> <p>Python, RapidMiner</p> <p>Tutorials and practical cases</p>				
4	<p>Teaching Forms</p> <p>Combination of lecture and practical training with cases.</p> <p>Practical cases and tutorials cover 40 to 50%</p> <p>Language: English</p>				
5	<p>Prerequisites</p> <p>Grundlagen Wirtschaftsinformatik, basic programming skills</p>				

6	Rules of Attendance /
7	Form and Scope of Assessment Teamwork presentation and project report
8	Requirements for ECTS Awards Passed module assessment
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik
10	Stellenwert der Note für die Endnote Je nach Studiengang
11	Further Information Literature <p>F. Provost, T. Facwcett. Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking, O'Reilly Media</p> <p>J. Han, M. Kamber, J. Pei, Data Mining: Concepts and Techniques. Elsevier</p> <p>Ian H. Witten, E. Frank, M.A. Hall: Data Mining, Practical Machine Learning Tools and Techniques, Morgan Kaufmann</p> <p>C. Albon, Machine Learning with Python Cookbook: Practical Solutions from Preprocessing to Deep Learning, O'Reilly Media</p> <p>A. Geron, Hands-On Machine Learning with Scikit-Learn, Keras, and TensorFlow: Concepts, Tools, and Techniques to Build Intelligent Systems, O'Reilly Media</p> <p>S. Raschka, V. Mirjalil, Python Machine Learning: Machine Learning and Deep Learning with Python, scikit-learn, and TensorFlow, Packt Publishing</p> <p>M. North, Data Mining for the Masses, CreateSpace Independent Publishing Platform</p>

Erweiterte und Virtuelle Realität - neue Möglichkeiten in der Kundenkommunikation

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien-gang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Lothar Steiger					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppen-größe	
	Erweiterte und Virtuelle Realität	60 h	90 h	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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</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 Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	Bis SoSe 2020	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>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>SAP TERP 10 Vorbereitungsunterlagen</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

IT Produktmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	Je nach Studien- gang	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	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Buxmann, P.; H. Diefenbach, H.; T. Hess, T.; Die Softwareindustrie: Ökonomische Prinzipien, Strategien, Perspektiven; Springer</p> <p>Cusumano, M.; The Business of Software; Simon & Schuster</p> <p>Herzwurm, G.; Pietsch, W.; Management von IT-Produkten; dpunkt</p> <p>Kittlaus, H. B.; Clough, P. N.; Software Product Management and Pricing; Springer</p> <p>Moore, G.; Crossing the Chasm; Harper</p> <p>Rupp, C. et al.; Requirements-Engineering und –Management; Hanser</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

IoT in Business					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	Je nach Studiengang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Markus Nauroth					
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	IoT in Business	40 h	80 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<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	Inhalte				
	<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	Lehrformen				
	<p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p> <p>Der Übungsanteil beträgt ca. 50%.</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Netzwerke, Mobile Technologien, Programmieren I und II				

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) Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik
10	Stellenwert der Note für die Endnote Je nach Studiengang
11	Sonstige Informationen / Literatur 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 The Internet of Things: Enabling Technologies, Platforms, and Use Cases 1st Edition by Pethuru Raj, Anupama C. Raman Internet of Things 1st Edition by Jan Holler, Vlasios Tsiatsis, Catherine Mulligan, Stamatis Karnouskos, Stefan Avesand, David Boyle The Internet of Things (MIT Press Essential Knowledge series) Paperback – March 20, 2015 by Samuel Greengard Internet of Things with Python Paperback – May 20, 2016 by Gaston C. Hillar Practical Internet of Things Security Paperback – June 29, 2016 by Brian Russell, Drew Van Duren

Optionsbereich: Digital Media					
Videojournalismus					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	Je nach Studiengang	Jeweils im SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Thomas Becker					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Videojournalismus	60 h	65 h	25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen in Theorie und Praxis die Grundlagen kennen, um journalistischen Videobeiträge eigenständig zu erstellen. Sie sind in der Lage, mit dem Medium Video Kommunikationsaufgaben inhaltlich, formal-gestalterisch und technisch zu erfüllen und kennen rechtliche und produktionswirtschaftliche Rahmenbedingungen.</p> <p>Jeder Studierende wird zum Ende des Seminars Beiträge (z.B. Umfrage und Kurz-Reportage) konzipiert und produziert haben. Die Arbeiten können auch in kleinen Teams organisiert werden.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen: Journalistische Formate (Umfrage, Nachrichtenstück, Reportage, Kolumne) Presserechtliche Rahmenbedingungen für Video und Bild Anforderungen an einen journalistischen Beitrag Publikationswege Kostenplanung Mobileameratechnik, Tontechnik Analyse von Fremdbeiträgen</p> <p>Praxisphase: Planung eines Beitrags Aufbau des Beitrags Vorrecherche Drehort-Bestimmung Dreh: Logistik, Umsetzung</p> <p>Postproduktion: Umgang mit Schnittprogrammen Off-Ton texten Off-Ton sprechen</p> <p>Feedback: Verfassen von Analysen zu eigenen Produktionen</p>				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Workshop im seminaristischen Stil. Der Übungs- bzw. Praxisanteil beträgt ca. 30 – 40%.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Mediengestaltung I (Typografie & Print)</p> <p>Mediengestaltung II (Bild, Licht, Ton)</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Für eine erfolgreiche Projektarbeit ist grundsätzlich eine Anwesenheit zu den Projektbesprechungen notwendig. Darüber hinaus gibt es bei einigen weiteren Terminen Präsenzplicht. Genauer wird in der Veranstaltungsbeschreibung geregelt.</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektarbeit</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengänge der Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Angewandte Informatik</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Je nach Studiengang</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Foust, James C.; Fink, Edward J.; Gross, Lynne S. (2013); Video Production Disciplines and Techniques; 11th ed., Scottsdale Arizona: Holcomb Hathaway</p> <p>Harrington, Richard; Weiser, Mark: Professional Web Video. Plan, Produce, Distribute, Promote, and Monetize Quality Video; Focal Press</p> <p>Müller, Arnold Heinrich; Geheimnisse der Filmgestaltung. Montage und Filmgestaltung für Filmer; Schiele & Schön</p> <p>Wegner, Dushan; Der Videojournalist; Mediabook International</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>