



MODULHANDBUCH STUDIUM INTEGRALE

DES BACHELORSTUDIENGANGS
BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE B.SC. (FPO 2024)

EXEMPLARISCHE ÜBERSICHT



Inhalt

Einführung und allgemeine Informationen	3
Studienstruktur: BWL B.Sc.	4
Semester 2 und 4: Studium Integrale	5
Applied Rational Decision Making	5
Business Creativity (Module).....	7
Business Creativity (Workshop)	10
Business & Culture in Africa - Excursion	13
Data Literacy	16
Dealmaking for Managers & Entrepreneurs	18
Impulse für zukünftige Führungskräfte	21
Management in Action	23
Mentoring-Programm für Studienanfängerinnen	26
Soziale Interaktion	29
Sprachenangebot	33
Unternehmen als Organisation verstehen	34



Einführung und allgemeine Informationen

Liebe Bachelor-Studentinnen und Studenten,
liebe Studieninteressierte,

das Studienkonzept des Bachelorstudiengangs Betriebswirtschaftslehre (BWL) zielt ganz bewusst auf die Vermittlung allgemeiner und grundsätzlicher Inhalte der BWL, damit Sie eine solide Basis für vielfältige weitere Karrieremöglichkeiten besitzen. Der Aufbau von Fachwissen vor dem Hintergrund des Anwendungsbezugs ist uns an der Hochschule Mainz besonders wichtig.

Aber auch der kompetente Umgang mit dem erworbenen Fachwissen wird gefördert. Überfachliche Qualifikationen, Sprachkenntnisse, Schlüsselkompetenzen wie Zeit- und Selbstmanagement, strukturiertes und kreatives Denken und Handeln oder kritischer Umgang mit Ergebnissen haben deshalb neben den fachbezogenen Lehrveranstaltungen eine ebensolche Berechtigung in der Studienstruktur.

Sie erhalten in den ersten vier Semestern die Möglichkeit, im Rahmen des Studium Integrale (2. und 4. Semester) individuell Module aus einem breiten Sprach- oder Schlüsselkompetenz-Angebot zu wählen.

Nutzen Sie die nachfolgenden Seiten und informieren Sie sich über das vielfältige Angebot, die jeweiligen Teilnahmevoraussetzungen, Lehrmethoden und Prüfungsformen.

Das Modulhandbuch Studium Integrale ist eine Übersicht des allgemeinen Angebots, das konkrete Angebot pro Semester entnehmen Sie bitte dem [HIP](#).

Wir bitten um Sie Verständnis dafür, dass es zu kurzfristigen Änderungen kommen kann.

Wir wünschen Ihnen eine schöne, lehrreiche und erfolgreiche Studienzeit.



Studienstruktur: BWL B.Sc.

Studienstruktur | Betriebswirtschaftslehre B.Sc.

Semester 6 30 ECTS/8 SWS	Business Planning 5 ECTS/3 SWS	Bachelorarbeit mit Kolloquium 12 ECTS/3 SWS	Praxismodul 15 ECTS/2 SWS				
Semester 5 30 ECTS/21 SWS	International Management 5 ECTS/4 SWS	Option I 5 ECTS/4 SWS	Option II 5 ECTS/4 SWS	Option III 5 ECTS/4 SWS	Option IV 5 ECTS/4 SWS	Wissenschaftl. Arbeiten in der Bachelorarbeit 3 ECTS/1 SWS	
Semester 4 30 ECTS/24 SWS	Strategic Management 5 ECTS/4 SWS	Jahresabschluss 5 ECTS/4 SWS	Makroökonomie 5 ECTS/4 SWS	Digitale Wirtschaft 5 ECTS/4 SWS	Steuern 5 ECTS/4 SWS	Studium Integrale II 5 ECTS/4 SWS	
Semester 3 30 ECTS/21 SWS	Marketing 5 ECTS/4 SWS	Investition & Finanzierung 5 ECTS/4 SWS	Mikroökonomie 5 ECTS/4 SWS	Unternehmen & IT 5 ECTS/4 SWS	Materialwirtschaft, Logistik & Produktion 5 ECTS/4 SWS	Statistisches Forschungsprojekt 5 ECTS/1 SWS	
Semester 2 30 ECTS/22 SWS	Project Management 5 ECTS/2 SWS	Kosten- & Leistungsrechnung 5 ECTS/4 SWS	Recht II (Verträge & Unternehmensrecht) 5 ECTS/4 SWS	Statistik 5 ECTS/4 SWS	Personalmanagement & Organisation 5 ECTS/4 SWS	Studium Integrale I 5 ECTS/ 4 SWS	
Semester 1 30 ECTS/25 SWS	Introduction to Business 5 ECTS/4 SWS	Grundzüge des Rechnungswesens 5 ECTS/4 SWS	Recht I (Grundlagen des Vertragsrechts) 5 ECTS/4 SWS	Mathematik 5 ECTS/4 SWS	Methodik, Systematik & Präsentation 5 ECTS/4 SWS	Business English 5 ECTS/ 4 SWS	
	Erstsemestertage 1 SWS						
Total 180 ECTS/121 SWS	Unternehmensbezogene Module		Wahlpflichtmodule		Pflichtmodule		Englischsprachige Module



Semester 2 und 4: Studium Integrale

Applied Rational Decision Making				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	5	One semester	2 or 4	Each summer semester
Workload (total) (h) 150 h		Class contact time (h) 60 h		Self study workload (h) 90 h
Language English		Planned group size 40 students		Compulsory or optional module Optional module
Module owner(s) Prof. Dr. Axel Freudenberger		Course Applied Rational Decision Making		
1.	<p>Learning outcomes</p> <p>After successfully completing the module Applied Rational Decision Making, students are able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • explain the distinctive features of rational decisions and to differentiate them from other methods of solving problems • examine and understand the roles of known and documented challenges in rational decision making, such as procrastination, the impact of the status quo, the sway of societal norms, and the power of expectations, among others • transfer these concepts to typical student decisions like allocating time resources or setting up a study schedule for essay preparation (and sticking to it!) • implement discussed concepts and ideas to personal decision making • assess their decision making, isolate key components, compare different strategies, and decide on the most effective course of action 			
2.	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Core concepts and ideas from both: <ul style="list-style-type: none"> ○ Decision Theory and ○ Behavioral Economics • In particular: <ul style="list-style-type: none"> ○ Rational decisions in economics and in everyday life, including decisions involving risks or uncertainty ○ Barriers to rational decision making: The new insights from Psychology and Behavioral Economics 			



3.	Teaching methods Lecture with active student participation, exercises, team work
4.	Requirements for participation /
5.	Rules of attendance /
6.	Form and scope of assessment/examination Team presentation (50%) and two assignments of short in-class essays (50%) Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination /
7.	Requirements for receiving credits (ECTS) Passed module Applied Rational Decision Making
8.	Useability of module in other study programs BWL (Öffentlicher Dienst) dual BSc, BWL dual BSc, Digital Media BSc und Digital Media dual BSc
9.	Relative weight of the module for final grade 5/157
10.	Literature Ariely, Dan (2008). Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions. New York, NY, Harper Thaler, Richard H., Sunstein, Cass R. (2008). Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven : Yale University Press Kahneman, Daniel (2011). Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux Hammond, J. S., Keeney, R. L. and Raiffa, H. (1998). Smart Choices. Harvard Business School Press, Boston
11.	Further Information /
12.	Last modified: 18.03.2024



Business Creativity (Module)				
Module Code	ECTS-credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	5	One semester	2 or 4	Each summer semester
Workload (total) (h) 150 h		Class contact time (h) 60 h		Self study workload (h) 90 h
Language English		Planned group size 35 students (in total with students from other institutions)		Compulsory or optional module Optional module
Module owner(s) Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt		Course Business Creativity		
1.	Learning outcomes/competences After successful completion of the module Business Creativity, students will be able to: <ul style="list-style-type: none"> • outline and explain European mega-trends, creativity techniques, and business value creation • describe European entrepreneurial challenges • apply intercultural competences • apply project management and problem solving skills • convert and present project results in appealing pitches • work in non-native English speaking teams 			
2.	Contents <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to Business Creativity • Marketing and Market Research • Idea Generation and Opportunity Evaluation • Business Value Creation through Creative Problem Solving and Innovation • Intercultural Competencies in Europe • Building Networks, Group Dynamics, and Leadership • Critical Thought Processes and Multi-Cultural Group Decision Making • Presentation Skills: Making successful pitches 			
3.	Teaching methods This module combines seminar-style teaching with teamwork in international teams using virtual learning spaces like OpenOLAT and other internet-based services like Teams, Zoom, GoogleDrive, etc.			
4.	Requirements for participation /			



5.	<p>Rules of attendance</p> <p>/</p>
6.	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Presentation (in a team) (70%)</p> <p>Individual Assignment (written) (30%)</p> <p>In their presentations, the teams present the business ideas that they have jointly developed. In the individual assignments, the students focus on the reflections of their teamwork in the intercultural teams and their individual roles within the team.</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination</p> <p>/</p>
7.	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed module Business Creativity</p>
8.	<p>Useability of module in other study programs</p> <p>BWL (Öffentlicher Dienst) dual BSc, BWL dual BSc, Digital Media BSc und Digital Media dual BSc</p>
9.	<p>Relative weight of the module for final grade</p> <p>5/157</p>
10.	<p>Literature</p> <p>COEUR Business Creativity Module – Manual</p> <p>Presentations in the media library of OpenOLAT (accessible after registration)</p> <p>Adair, J.: The Art of Creative Thinking</p> <p>Bragg, A., Bragg, M.: Developing New Business Ideas</p> <p>Clarke, R.: Design Thinking</p> <p>Cronin, M., Loewenstein, J.: The Craft of Creativity</p> <p>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</p> <p>v. Stamm, B.: Managing Innovation, Design and Creativity.</p> <p>Always the latest.</p>
11.	<p>Further Information</p> <p>The Business Creativity Module is organized as weekly virtual lectures each summer semester.</p> <p>This module is also called COEUR which stands for “Competence in EuroPreneurship”. COEUR is an innovative European Union sponsored unit, jointly executed by partner universities in Germany, Scotland, Finland, and Poland. In parallel to regular virtual lectures, students will form multicultural groups known as Creative Venture Teams across the co-operating institutions. This course focusses on business creativity and the generation of creative ideas which will lead to concrete business ideas and their value propositions. By</p>



	<p>concentrating on this objective, this course contributes to harvest the most important resources on which Europe must build to continue to strive in the future: creative ideas and entrepreneurial spirit!</p> <p>For further details follow: https://www.hs-mainz.de/studium/international/projekte/coeur-project/</p>
12.	Last modified: 18.03.2024



Business Creativity (Workshop)				
Module Code	ECTS-credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	5	One semester	2 or 4	Each winter semester
Workload (total) (h) 150 h		Class contact time (h) 60 h		Self study workload (h) 90 h
Language English		Planned group size 35 students (in total with students from other institutions)		Compulsory or optional module Optional module
Module owner(s) Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt		Course Business Creativity		
1.	Learning outcomes/competences After successful completion of the module Business Creativity, students will be able to: <ul style="list-style-type: none"> • outline and explain European mega-trends, creativity techniques, and business value creation • describe European entrepreneurial challenges • apply intercultural competences • apply project management and problem solving skills • convert and present project results in appealing pitches • work in non-native English speaking teams 			
2.	Contents <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to Business Creativity • Marketing and Market Research • Idea Generation and Opportunity Evaluation • Business Value Creation through Creative Problem Solving and Innovation • Intercultural Competencies in Europe • Building Networks, Group Dynamics, and Leadership • Critical Thought Processes and Multi-Cultural Group Decision Making • Presentation Skills: Making successful pitches 			
3.	Teaching methods This module combines on site seminar-style teaching with teamwork in international teams at the partner universities (abroad).			
4.	Requirements for participation /			



5.	<p>Rules of attendance</p> <p>/</p>
6.	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Presentation (in a team) (70%) Individual Assignment (written) (30%)</p> <p>In their presentations, the teams present the business ideas that they have jointly developed. In the individual assignments, the students focus on the reflections of their teamwork in the intercultural teams and their individual roles within the team.</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination</p> <p>/</p>
7.	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed Business Creativity workshop</p>
8.	<p>Useability of module in other study programs</p> <p>BWL (Öffentlicher Dienst) dual BSc, BWL dual BSc, Digital Media BSc und Digital Media dual BSc</p>
9.	<p>Relative weight of the module for final grade</p> <p>5/157</p>
10.	<p>Literature</p> <p>COEUR Business Creativity Module – Manual</p> <p>Presentations in the media library of OpenOLAT (accessible after registration)</p> <p>Adair, J.: The Art of Creative Thinking</p> <p>Bragg, A., Bragg, M.: Developing New Business Ideas</p> <p>Clarke, R.: Design Thinking</p> <p>Cronin, M., Loewenstein, J.: The Craft of Creativity</p> <p>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</p> <p>v. Stamm, B.: Managing Innovation, Design and Creativity.</p> <p>Always the latest.</p>
11.	<p>Further Information</p> <p>The Business Creativity Workshop is organized as a one week block seminar each winter semester that takes place shortly before the regular start of the lectures.</p> <p>This module is also called COEUR which stands for “Competence in EuroPreneurship”. COEUR is an innovative European Union sponsored unit, jointly executed by universities in Germany, Scotland, Finland, and Poland. In parallel to regular lectures on site, students will form multicultural groups known as Creative Venture Teams across the co-operating institutions. This course focusses on business creativity and the generation of creative ideas</p>



	<p>which will lead to concrete business ideas and their value propositions. By concentrating on this objective, this course contributes to harvest the most important resources on which Europe must build to continue to strive in the future: creative ideas and entrepreneurial spirit!</p> <p>For further details follow: https://www.hs-mainz.de/studium/international/projekte/coeur-project/</p>
12.	Last modified: 18.03.2024



Business & Culture in Africa - Excursion				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	5	One semester	2 or 4	Once per year (February)
Workload (total) (h) 150 h		Class contact time (h)		Self study workload (h)
Language English		Planned group size 20 students		Compulsory or optional module Optional module
Module owner(s) Prof. Dr. Karsten Lorenz, Prof. Dr. Claudia Hensel		Course Business & Culture in Africa - Excursion		
1.	<p>Learning outcomes</p> <p>After successfully completing the module Business & Culture in Africa (Excursion), students are able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand the key economic drivers and business environments in selected African countries. • Analyze the cultural factors that influence business practices in Africa. • Evaluate the impact of socio-political contexts on business operations. • Develop cross-cultural communication and negotiation strategies. • Gain first-hand experience of the business landscape through an excursion to Africa. 			
2.	<p>Contents</p> <p>Introduction to African Economies and Markets:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Overview of Africa's economic landscape, including regional economic communities (e.g., ECOWAS, SADC). • Key industries (e.g., energy, agriculture, technology, manufacturing) and their role in Africa's development. • Foreign direct investment (FDI) trends and market entry strategies. <p>Cultural Contexts in African Business:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understanding African cultural diversity: ethnic, religious, and social differences. • Cultural dimensions (e.g., power distance, collectivism vs. individualism) and their impact on management practices. • Cross-cultural communication and negotiation strategies. • The role of traditional values and customs in modern business practices. 			



	<p>Business Environment and Challenges:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulatory frameworks: Overview of the legal and political systems governing business. • Corruption, transparency, and governance issues. • Infrastructure challenges and logistics in African markets. <ul style="list-style-type: none"> ○ The role of entrepreneurship and innovation in Africa's economic transformation.
<p>3.</p>	<p>Teaching methods</p> <p>Lectures and Seminars (2 x 4 h): Cover topics such as African economies, entrepreneurship, market entry strategies, cultural norms, and leadership in African contexts.</p> <p>Excursion (1 - 2 weeks): A guided trip to one or more African countries, offering students the opportunity to visit local businesses, meet entrepreneurs, and participate in cultural activities.</p>
<p>4.</p>	<p>Requirements for participation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Willingness to communicate in English & travel • Interest in global complexity • Social competence & openness to African culture
<p>5.</p>	<p>Rules of attendance</p> <p>Mandatory presence at two presentation dates prior to the excursion (hybrid)</p> <p>Mandatory participation in the excursion (one week)</p>
<p>6.</p>	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Presentation (50% of final grade)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objective: Analyze the business environment and cultural factors in a specific African country. • Description: Students will select one African country and deliver a 10-15 minute presentation that explores: <ul style="list-style-type: none"> ○ The country's economic drivers and key industries. ○ Cultural norms and their impact on business practices. ○ Key challenges and opportunities for foreign businesses. <p>Written Assignment (50% of final grade)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objective: Produce a comprehensive analysis of the business and cultural landscape in Africa, integrating insights from the excursion. • Description: Students will write a 3,000-4,000 word report that includes: <ul style="list-style-type: none"> ○ An analysis of the economic, cultural, and political factors shaping business in Africa, with a focus on a specific country or region. ○ Key takeaways from the excursion, linking theory with practical insights. <p>Recommendations for foreign businesses looking to enter the African market.</p>



	Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination /
7.	Requirements for receiving credits (ECTS) Passed module Business & Culture in Africa (Excursion)
8.	Useability of module in other study programs BWL (Öffentlicher Dienst) dual BSc, BWL dual BSc, Digital Media BSc und Digital Media dual BSc
9.	Relative weight of the module for final grade 5/157
10.	Literature /
11.	Further Information The excursion will provide direct exposure to business environments in selected African countries. Students will visit local businesses, interact with entrepreneurs, and engage in cultural activities. These experiences will enrich students' understanding and inform their assignments.
12.	Last modified: 05.11.2024



Data Literacy				
Kenn- nummer	ECTS- Leistungs- punkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	5	Ein Semester	2 oder 4	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 150 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 90 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 40 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul (Studium Integrale)
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Martin Kowalczyk		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Data Literacy		
1.	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls Data Literacy sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutsamkeit von Daten und Datenanalyse für Unternehmen zu erkennen • grundlegende Vorgehensweisen bei der Durchführung von Data-Analytics-Projekten (CRISP) zu benennen • exemplarische analytische Anwendungsfälle (Analytics Use Cases) zu erläutern • unterschiedliche Daten und Datenquellen zu charakterisieren • grundlegende Verfahren für das Erheben qualitativer und quantitativer Daten zu benennen • eine Konzeption von analytischen Anwendungsfällen durchzuführen • mit Daten zu arbeiten, um diese zu integrieren und zu bereinigen • Grundprinzipien der Datenvisualisierung zu beschreiben • einfache Datenanalysen und Datenvisualisierungen durchzuführen • ein einfaches interaktives Dashboard in PowerBI zu entwickeln 			
2.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen zu Daten und Datenanalyse in Unternehmen • Grundlagen zum Datenverständnis • Design von Analytics Use Cases • Daten-Integration und Bereinigung • Daten-Visualisierung 			
3.	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung und Projektarbeit. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.			
4.	Teilnahmevoraussetzungen /			



5.	Regelungen zur Präsenz /
6.	Prüfungsart und –umfang 3 Assignments: Analytics Use Case Design (20%), Datenintegration/-bereinigung (40%) und Datenvisualisierung in einem Dashboard (40%) Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung /
7.	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Modulprüfung Data Literacy
8.	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) BWL (Öffentlicher Dienst) dual BSc, BWL dual BSc, Digital Media BSc und Digital Media dual BSc
9.	Stellenwert der Note für die Endnote 5/157
10.	Literaturhinweise Vgl. Syllabus
11.	Sonstige Informationen /
12.	Zuletzt bearbeitet: 18.03.2024



Dealmaking for Managers & Entrepreneurs				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	5	One semester	4	Each semester
Workload (total) (h) 150 h		Class contact time (h) 60 h		Self study workload (h) 90 h
Language English		Planned group size Max. 24 students		Compulsory or optional module Optional module
Module owner(s) Prof. Dr. Stéphane Timmer		Course Dealmaking for Managers & Entrepreneurs		
1.	<p>Learning outcomes/competencies</p> <p>After successfully completing the module Management in Action, students are able to:</p> <p>Upon successful completion of the program/module/class, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design and lead complex B2B dealmaking processes across a range of contexts (e.g., buyer–supplier relationships, joint ventures, M&A transactions, and entrepreneur–investor settings), with the objective of achieving superior deal outcomes. • Apply the 3D Deal Design framework (Lax & Sebenius) to structure dealmaking situations along the dimensions of setup, substance, and influencing, and to systematically improve outcomes by shaping the broader deal architecture. • Actively design deal setups, including 1) stakeholder identification, prioritization, and mobilization 2) analysis and improvement of power–dependency relationships (e.g., AT Kearney Purchasing Chessboard), 3) strategic timing and sequencing of deals, 4) design of deal teams and allocation of roles and responsibilities. • Develop and implement advanced value-creation strategies in complex, multi-issue deal contexts, including 1) structured issue trading, 2) expressive bidding, 3) preference elicitation and structuring, 4) the design of staged agreements and conditional offers, 5) the systematic use of contingent contracts across diverse business contexts. • Structure and negotiate sophisticated deal terms, particularly in high-stakes contexts such as capital raising. • Take on the role of a dealmaking leader, including 1) leading deal processes across teams and functions, 2) coaching peers on real-life deal challenges, 3) providing structured developmental feedback, 4) contributing to firm-level decision-making on deal strategies. • Leverage artificial intelligence in dealmaking, including 1) AI-supported preparation, 2) AI-supported interaction, 3) evaluating opportunities and limits of negotiation automation. • Evaluate and contribute to firm-level AI strategies for dealmaking, integrating AI tools into organizational processes and decision-making. 			



<p>2.</p>	<p>Contents</p> <p>The module is structured around the 3D Deal Design framework (Lax & Sebenius) and focuses on complex, high-stakes B2B dealmaking.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Foundations of Dealmaking 2. Setup: Designing the Deal Environment 3. Substance: Value Creation and Deal Structuring (core focus) 4. Influencing: Advanced Techniques in Dealmaking 5. From Negotiator to Dealmaking Leader 6. Analytical Tools and Reflection 7. AI in Dealmaking (core focus)
<p>3.</p>	<p>Teaching methods</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instructor-led sessions 2. Experiential Learning through Simulations <ul style="list-style-type: none"> • Multiple, high-intensity deal simulations • Rotating roles (deal lead, counterpart, observer) • Structured professorial as well as peer feedback and coaching 3. Interactive discussions and debriefings, linking theoretical concepts to simulation outcomes and real-world dealmaking contexts
<p>4.</p>	<p>Requirements for participation</p> <p>Active participation in simulations, group work, and peer coaching</p>
<p>5.</p>	<p>Rules of attendance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regular attendance is strongly recommended due to the interactive and simulation-based nature of the course • Students are expected to actively participate in all simulations, exercises, and discussions • Absences should be communicated in advance where possible
<p>6.</p>	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>Written exam (case-based)</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination</p> <p>None, but previous participation in the course “Negotiation Skills” is recommended.</p>
<p>7.</p>	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed module Dealmaking for Managers & Entrepreneurs</p>
<p>8.</p>	<p>Useability of module in other study programs</p> <p>BWL (Öffentlicher Dienst) dual BSc, BWL dual BSc, Digital Media BSc und Digital Media dual BSc</p>



9.	Relative weight of the module for final grade 5/157
10.	Literature <ul style="list-style-type: none">• Lax, D. A., & Sebenius, J. K. (2006). 3D negotiation: Powerful tools to change the game in your most important negotiations. Boston, MA: Harvard Business School Publishing• Lewicki, R. J., Barry B., & Saunders, D. M. (2015). Essentials of negotiation. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin
11.	Further information None
12.	Last modified: 13.04.2026



Impulse für zukünftige Führungskräfte				
Kenn- nummer	ECTS- Leistungs- punkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	5	Ein Semester	2 oder 4	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 150 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 90 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 40 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul (Studium Integrale)
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher / Julia Schneider		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Impulse für zukünftige Führungskräfte		
1.	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls Impulse für zukünftige Führungskräfte sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • neue Bereiche und Themen außerhalb ihres Faches zu skizzieren und darzustellen. • diese Themen auf ihre eigenen Lebensumstände hin zu analysieren, zu diskutieren und zu hinterfragen. • zu erkennen, dass ein Grundsatz an Allgemeinbildung für die gesellschaftliche und die berufliche Positionierung notwendig ist. • sich in neue Gebiete einzuarbeiten und andere Perspektiven einzunehmen. • durch die Auseinandersetzung mit den vielfältigen Themen ihr analytisches Denken, durch die Beschäftigung mit unterschiedlichen Ländern und deren Besonderheiten zu schulen und interdisziplinäre wie auch interkulturelle Kompetenz zu entwickeln. 			
2.	Inhalte Die Veranstaltung setzt sich aus einzelnen voneinander unabhängigen Themenblöcken zusammen, die von internen und externen Fachvertreter:innen vorgestellt werden. Sie geben einen grundsätzlichen Einblick in das jeweilige Themengebiet. Die Themen werden jeweils neu zusammengestellt.			
3.	Lehrformen Fachvorträge, Lesungen, Museumsbesuche			
4.	Teilnahmevoraussetzungen /			
5.	Regelungen zur Präsenz /			
6.	Prüfungsart und –umfang 3 Assignments in Form erweiterter Protokolle (Individualleistung; 60 %) sowie Gestaltung eines Multimediaprodukts (Teamleistung; 40 %)			



	Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung /
7.	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Modulprüfung Impulse für zukünftige Führungskräfte
8.	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) BWL (Öffentlicher Dienst) dual BSc, BWL dual BSc, Digital Media BSc und Digital Media dual BSc
9.	Stellenwert der Note für die Endnote 5/157
10.	Literaturhinweise Artikel und relevante Zeitungs-, Zeitschriftenartikel werden in der Veranstaltung bekannt gegeben bzw. verteilt
11.	Sonstige Informationen /
12.	Zuletzt bearbeitet: 18.03.2024



Management in Action				
Module Code	ECTS-Credits	Duration of the module	Planned semester of study	Module frequency
	5	One semester	4	Each semester
Workload (total) (h) 150 h		Class contact time (h) 60 h		Self study workload (h) 90 h
Language English		Planned group size Max. 24 students		Compulsory or optional module Optional module
Module owner(s) Christian Stielow		Course Management in Action		
13.	<p>Learning outcomes/competencies</p> <p>After successfully completing the module Management in Action, students are able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • collect, document analyze and interpret relevant data from a case study, • analyze and describe the actual issue and potential consequences facing a company or organization, • present and defend proposed solutions which are derived from the unique problem and under uncertainty and are „neither black or white“ and which are not a result of simply applying given procedures or „recipes“, • work in (virtual) teams, organize the team work and come to a team decision, • judge and compare case study solutions and apply those to similar problems, • prepare and present a convincing presentation and organize arguments discussing pros and cons of the proposed solution. 			
14.	<p>Contents</p> <p>After a brief introduction, we will work on case studies. They will cover a broad range of topics and give an opportunity to apply the theoretical knowledge acquired during the first three semesters.</p> <p>Topics of the case studies may include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategy • Marketing • Production and Logistics • Cost Accounting • Managerial (cost) Accounting • Financing and Investing • Mergers and Acquisitions (Company Valuation), Due Diligence, Post-Merger-Integration) • Human Resource Management & Organization • Ethics in Management <p>We will look at companies from different industries, different grades of maturity and management situations.</p>			



15.	<p>Teaching methods</p> <p>Discussion of case studies and presentation of proposed solutions in the classroom.</p>
16.	<p>Requirements for participation</p> <p>Successful completion of Introduction to Business, Marketing, Finanzierung & Investition, Personalmanagement & Organisation (as well as English I and II) is highly recommended.</p>
17.	<p>Rules of attendance</p> <p>/ (Class attendance and active collaboration in class and in your team meetings is expected.)</p>
18.	<p>Form and scope of assessment/examination</p> <p>8 short written assignments (ca. 1-2 pages) as case preparation (each 7.5% of the final grade); written assignment (ca. 3-4 pages; 20% of the final grade) and a team presentation for one selected case (20% of the final grade).</p> <p>Study achievements as a prerequisite for participation in the assessment/examination</p> <p>/</p>
19.	<p>Requirements for receiving credits (ECTS)</p> <p>Passed module Management in Action</p>
20.	<p>Useability of module in other study programs</p> <p>BWL (Öffentlicher Dienst) dual BSc, BWL dual BSc, Digital Media BSc und Digital Media dual BSc</p>
21.	<p>Relative weight of the module for final grade</p> <p>5/157</p>
22.	<p>Literature</p> <p>The literature needed will be aligned with the cases. Information will be given in class.</p> <p>General literature about how to work on case studies and written English:</p> <p>Talbot, F. (2009): <i>How to write effective business English</i>, 1st ed., London: Kogan Page Ltd.</p> <p>Ellet, W. (2018): <i>The Case Study Handbook, Revised Edition: A Student's Guide</i>, Boston: Harvard Business Press Books</p>
23.	<p>Further information</p> <p>The case studies have to be read and prepared beforehand in your work teams of 2-3 students.</p> <p>The class will usually begin with a guided discussion of the case at hand. We will generally run through the following steps:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentation of the case 2. Clarification of the problem(s) presented in the case 3. Analysis of data given in the case (or used as assumptions) 4. Development of possible solutions and their assessment 5. Presentation of the chosen solution and discussion 6. Where possible, we will compare the proposed solution with what happened in real life



	<p>The case discussion will usually take two to three teaching units. After that, we will look at the next case. If there is particular knowledge needed beyond what you have already learned in previous classes, this will be taught.</p> <p>We will use internal (written by Hochschule Mainz faculty) as well as external case studies (i.e. Harvard, Darden).</p>
24.	Last modified: 09.06.2024



Mentoring-Programm für Studienanfängerinnen				
Kennnummer	ECTS-Leistungspunkte 5	Dauer des Moduls Ein Semester	Vorgesehenes Studiensemester 2 oder 4	Häufigkeit des Angebots Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 150 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 90 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 40 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul (Studium Integrale)
Modulverantwortliche/r Gleichstellung		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Mentoring-Programm für Studienanfängerinnen		
1.	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls Mentoring-Programm für Studienanfängerinnen sind die Studentinnen in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • eigene Ziele und Erwartungen zu formulieren, zu hinterfragen und zu definieren, • Arbeitsprozesse zu strukturieren und zielorientiert durchzuführen, • Techniken der Gesprächs- und Verhandlungsführung anzuwenden, • Kommunikationsprozesse zu steuern, • die Bedeutung von Vernetzung zu erkennen und auf das eigene Handeln zu übertragen, • Techniken zur Konfliktlösung anzuwenden sowie • Resilienz im Umgang mit sexueller Belästigung zu entwickeln. 			
2.	<p>Inhalte</p> <p>Mentoring ist ein Prozess, in dem eine erfahrene Person (Mentorin) die Entwicklung einer weniger erfahrenen Person (Mentee) unterstützt. Die Hochschule Mainz bietet Studentinnen ein Mentoring-Programm an mit dem Ziel, zur Herstellung der Geschlechtergerechtigkeit beizutragen durch optimale Förderung und Begleitung während des Studiums. Dadurch sollen ihre späteren Chancen auf dem Arbeitsmarkt vergrößert und Wege aufgezeigt werden, Beruf und Familie zu vereinen.</p> <p>Das Programm besteht aus zwei Elementen:</p> <p>Zum einen werden die Studentinnen (Mentees) durch eine erfahrene Studentin (Mentorin) des gleichen Fachbereichs, die als studentische Hilfskraft im Rahmen dieses Programms tätig ist, unterstützt.</p> <p>Zum anderen erwerben die Mentees durch die Teilnahme an insgesamt 5 Workshops Fähigkeiten in den Bereichen Networking, Studierkompetenz sowie Soft Skills (Sozialkompetenz).</p>			



3.	<p>Lehrformen Seminar</p>
4.	<p>Teilnahmevoraussetzungen Da das Programm aus Fördermitteln des Professorinnen-Programms finanziert wird, können nur weibliche Studierende daran teilnehmen.</p>
5.	<p>Regelungen zur Präsenz Die Workshops finden entweder ganztägig an Samstagen oder halbtägig an Wochentagen in den Räumen der Hochschule statt.</p>
6.	<p>Prüfungsart und –umfang Teil 1: Teilnahme an einer ausreichenden Anzahl von Workshops zum Erwerb von insgesamt 5 ECTS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Darunter verpflichtend die Auftaktveranstaltung sowie der Workshop „Konfliktlösungen und Kommunikationstechniken“. <p>Teil 2: Klausur zu den Inhalten des Workshops „Konfliktlösungen und Kommunikationstechniken“.</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung /</p>
7.	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Modulprüfung Mentoring-Programm für Studienanfängerinnen</p>
8.	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) BWL (Öffentlicher Dienst) dual BSc, BWL dual BSc, Digital Media BSc und Digital Media dual BSc</p>
9.	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 5/157</p>
10.	<p>Literaturhinweise</p>
11.	<p>Sonstige Informationen Ziel des Mentoring-Programms ist es, noch bestehende geschlechtsspezifische Benachteiligungen von Frauen insbesondere bei der späteren Karriereplanung sowie generell auf dem Arbeitsmarkt abzubauen, indem die Teilnehmerinnen lernen und erfahren, wie sie insbesondere Fähigkeiten wie Networking, Studierkompetenz sowie Fähigkeiten im Bereich der Soft Skills (Sozialkompetenz) für ihre persönliche Entwicklung nutzen können. Zu Beginn des Programms nehmen Mentees und Mentorinnen an der Auftaktveranstaltung teil, in der sog. Tandems aus Mentee und Mentorin gebildet werden und ein Einstiegsseminar „Zielfindung und Standortbestimmung“ für die Mentees stattfindet. Parallel zu dem Seminar findet eine Schulung für die Mentorinnen statt. Die Tandems stehen während der gesamten Laufzeit des Programms in direktem Kontakt und vereinbaren</p>



	<p>individuelle Treffen.</p> <p>Die Schwerpunkte der weiteren Workshops liegen auf Networking, Förderung von Studierkompetenz und Erwerb sozialer Kompetenzen (sog. soft skills).</p> <p>Die aktuellen Termine der Workshops finden Sie auf unserer Website: https://www.hs-mainz.de/hochschule/organisation/gleichstellung/frauen-in-der-wissenschaft/erstsemester-mentoring/</p>
12.	<p>Zuletzt bearbeitet: 25.09.2025</p>



Soziale Interaktion				
Kenn- nummer	ECTS- Leistungs- punkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	5	Ein Semester	2 oder 4	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 150 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 90 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 40 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtfach (Studium Integrale)
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Michael Christ / Prof. Dr. Norbert Rohleder		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Soziale Interaktion		
1.	Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls Soziale Interaktion sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen sozialer Interaktion und Kommunikation zu verstehen, • die Inhalte der klassischen sozialen Interaktion zu differenzieren, • mentales und zwischenmenschliches Verhalten zu erklären, • Instrumente der sozialen Interaktion (Redeführung, Körpersprache, Moderationen etc.) grundlegend anzuwenden, • betriebliche Gespräche zu konzipieren und durchzuführen, • grundlegende Teammoderationen zu übernehmen, • ein ausgewähltes Instrument der sozialen Interaktion in Teamarbeit zu erarbeiten und zu präsentieren. 			
2.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmodelle von Friedemann Schulz von Thun, Thomas Gordon & Transaktionsanalyse • Teilaspekte der Kommunikation (Fragetechniken, Feedback, Feedback, Einwandbegegnung) • Rhetorik und Konfliktmanagement • Grundlegende Moderationstechniken • Gespräche in Unternehmen • Präsentation zur sozialen Interaktion 			
3.	Lehrformen Seminaristische Lehrveranstaltung mit Übungen (Gruppenarbeit und Coaching durch die Lehrenden)			



4.	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>/</p>
5.	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>/ (Anwesenheit und Mitarbeit in den gemeinsamen Diskussionen und etwaigen Gruppenarbeiten wird erwartet).</p>
6.	<p>Prüfungsart und –umfang</p> <p>Assignment mit mündlicher Präsentation (Gesamtnote)</p> <p>Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung</p> <p>/</p>
7.	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS)</p> <p>Bestandene Modulprüfung Soziale Interaktion</p>
8.	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>BWL (Öffentlicher Dienst) dual BSc, BWL dual BSc, Digital Media BSc und Digital Media dual BSc</p>
9.	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/157</p>
10.	<p>Literaturhinweise</p> <p>Bastian, Johannes; Combe, Arno; Langer, Roman: Feedback-Methoden. Erprobte Konzepte, evaluierte Erfahrungen, Beltz Verlag 2007</p> <p>Bruno, Tiziana; Adamczyk, Gregor; Bilinski, Wolfgang: Körpersprache und Rhetorik. Ihr souveräner Auftritt, Haufe Lexware, 2011</p> <p>Fengler, Jörg: Feedback geben. Strategien und Übungen, Beltz Verlag, 4. Aufl. 2009</p> <p>Fritsch, Andreas: Der Feedback Code: 31 Erfolgsregeln und Impulse für wirkungsvolles Feedback in der Praxis, Books on Demand Verlag, 2013</p> <p>Hartebrodt-Schwier, Elke: So geht's: Feedback geben, Aussaat Verlag, 2012</p> <p>Kratz, Hans-Jürgen: Richtiges Feedback, Gabal Verlag, 4. Aufl. 2012</p> <p>Vilsmeier, Carmen: Feedback geben – mit Sprache handeln. Kommunikation in Kundenberatung, Führung und Personalentwicklung, Dt. Sparkassenverlag, 2. Aufl. 2002</p> <p>Konfliktmanagement:</p> <p>Edmüller, Andreas; Jiranek, Heinz: Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen, 3. Aufl., Haufe Lexware Verlag, 2010</p> <p>Fehlau, Eberhard G.: Konflikte im Beruf. Erkennen, lösen, vorbeuten, 5. Aufl., Haufe Lexware, 2013</p> <p>Glasl, Friedrich: Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, 11. Aufl., Freies Geistesleben, 2013</p> <p>Grün, Anselm: Konflikte bewältigen. Schwierige Situationen aushalten und lösen, Herder Verlag, 2013</p> <p>Nickelsen, Kirstin: Konflikte lösen. Praktische Tipps für erfolgreiches Konfliktmanagement, Beck, 2012</p> <p>Schulz, Rolf: Toolbox zur Konfliktlösung. Konflikte schnell erkennen und erfolgreich bewältigen, Stark Verlags GmbH, 2010</p> <p>Weh, Saskia-Maria; Enaux, Claudius: Konfliktmanagement. Konflikte kompetent erkennen und lösen, Haufe Lexware Verlag, 2008</p>



Mediation:

Altmann, Gerhard; Fiebiger, Heinrich; Müller, Rolf: Mediation: Konfliktmanagement für moderne Unternehmen, Belz-Verlag, 1999

Duve, Christian; Eidenmüller, Host; Hacke, Andreas: Mediation in der Wirtschaft. Wege zum professionellen Konfliktmanagement, 2. Aufl., Schmidt-Verlag, 2011

Hösl, Gerhard G.: Mediation - die erfolgreiche Konfliktlösung. Grundlagen und praktische Anwendung, 7. Aufl., Kösel-Verlag, 2002

Oboth, Monika; Seils, Gabriele: Mediation in Gruppen und Teams, 4. Aufl., Junfermann-Verlag, 2008

Moderation:

Edmüller, Andreas; Wilhelm, Thomas: Moderation, 5. Aufl., Haufe Lexware Verlag, 2012

Freimuth, Joachim: Moderation, Hogrefe Verlag, 2009

Hanisch, Horst: Moderation ist Gold. Grundlagen der modernen Moderation..., 2. Aufl., Books on Demand GmbH, 2009

Malorny, Christian; Langner, Marc A.: Moderationstechniken, 3. Aufl., Hanser Verlag, 2007

Schilling, Gert: Moderation von Gruppen. Der Praxisleitfaden für die Moderation von Gruppen, die gemeinsam arbeiten, lernen, Ideen..., Schilling-Verlag, 2003

Schnelle-Cölln, Telse; Schnelle, Eberhard: Visualisieren in der Moderation. Eine praktische Anleitung für Gruppenarbeit und Präsentation, Windmühle Verlag, 2001

Seifert, Josef W.: 30 Minuten Moderieren, 9. Aufl., Gabal Verlag, 2011

Seifert, Josef W.: Besprechungen erfolgreich moderieren. Kommunikationstechniken für Leiter und Teilnehmer, 14. Aufl., Gabal Verlag, 2011

Rhetorik:

Braun, Roman: Die Macht der Rhetorik. Besser reden - mehr erreichen, Piper Verlag, 2009

Bruno, Tiziana; Adamczyk, Gregor; Bilinski, Wolfgang: Körpersprache und Rhetorik. Ihr souveräner Auftritt, Haufe Lexware, 2011

Dall, Martin: Die Rhetorische Kraftkammer. Überzeugen mit starken Reden und prägnanten Wortmeldungen, Linde Verlag, 2012

Fey, Gudrun: Überzeugen ohne Sachargumente, Walhalla und Praetoria, 2012

Köhler, Hans-Uwe L.: Die perfekte Rede. So überzeugen Sie jedes Publikum, Gabal Verlag, 2011

Thiele, Albert: Sag es stärker. Das Trainingsprogramm für den verbalen Schlagabtausch, Campus Verlag, 2012

Selbstmotivation:

Felser, Georg: Persönlicher Erfolg Selbstmotivation, Bibliograph. Institut, 2010

Flemming, Michael: Schnellkurs Selbstmotivation. Raus aus dem Stimmungstief, CD-ROM, 2. Aufl. Walhalla und Praetoria, 2009

Huhn, Gerhard; Backerra, Hendrik: Selbstmotivation. FLOW – Statt Stress oder Langeweile, 3. Aufl., Hanser-Verlag 2007

Meier, Rolf: 30 Minuten Selbstmotivation, 3. Aufl., Gabal Verlag, 2012

Porok, Simone: Sofortwissen kompakt: Selbstmotivation pur. Motivationsimpulse in 50 x 2 Minuten, Hera7 Verlag, 2009

Verhandlungsführung:

Forghani, Foad: Tanz um die Macht. Geheimnisse der Verhandlungsführung, Lit Verlag, 2010

Opresnik, Marc: Die Geheimnisse erfolgreicher Verhandlungsführung. Besser verhandeln in jeder Beziehung, Springer-Verlag, 2013

Rosner, Siegfried; Winheller, Andreas: Gelingende Kommunikation - revisited. Ein Leitfaden für partnerorientierte Gesprächsführung, wertschöpfende Verhandlungsführung und



	<p>lösungsfokussierte Konfliktbearbeitung, 3. Aufl., Hampp Verlag, 2012 Schranner, Matthias: Der Verhandlungsführer. Taktiken, die zum Erfolg führen, 4. Aufl., Ecowin Verlag, 2013 Jeweils neueste Auflage.</p>
11.	Sonstige Informationen /
12.	Zuletzt bearbeitet: 26.03.2024



Sprachenangebot				
Kenn- nummer	ECTS- Leistungs- punkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	5	Ein Semester	2 oder 4	
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 150 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 90 h
Sprache		Geplante Gruppengröße		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul (Studium Integrale)
Modulverantwortliche/r		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Sprachenangebot		
	<p>Neben den hier aufgeführten Modulen haben Sie im Rahmen der Studium Integrale I und II die Möglichkeit, Sprachvorlesungen zu belegen. Das Sprachenangebot wird von der Fachgruppe Sprachen verwaltet. Die angebotenen Module entnehmen Sie bitte dem separaten Modulhandbuch Sprachen.</p>			



Unternehmen als Organisation verstehen				
Kenn- nummer	ECTS- Leistungs- punkte	Dauer des Moduls	Vorgesehenes Studiensemester	Häufigkeit des Angebots
	5	Ein Semester	2 oder 4	Semesterweise
Arbeitsaufwand (gesamt) (h) 150 h		Kontaktzeit (h) 60 h		Selbststudium (h) 90 h
Sprache Deutsch		Geplante Gruppengröße 40 Studierende		Verbindlichkeit Wahlpflichtmodul (Studium Integrale)
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Jörn Redler		Lehrveranstaltung(en) (ggf. mit Schwerpunkt/Modulgruppe) Unternehmen als Organisation verstehen		
1.	<p>Qualifikationsziele/Kompetenzen/Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls Unternehmen als Organisation verstehen sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die vielfältigen Zugänge zur Analyse und den Phänomenen von Organisationen anhand von Morgans einflussreichem Werk zu erkennen und zu verstehen, • implizite Annahmen zu identifizieren, die dazu führen, Organisationen auf bestimmte Weisen zu sehen und zu führen, • Morgans Metaphern mit führenden Theorien und Konzepten der BWL- und Managementlehre zu verbinden, • das Konzept der Macht und dessen Rolle in Organisationen zu erläutern, • Mikropolitik als Teil der betrieblichen Realität zu durchdringen, ihre Effekte zu verstehen und entsprechende Taktiken zu identifizieren, • Mikropolitik als Teilgebiet einer sozialwissenschaftlich betriebenen BWL zu verstehen, • die BWL im Wissenschaftssystem zu verorten und zugehörige wissenschaftstheoretische Aspekte zu kennen, • mit wissenschaftlichen Primärtexten zu arbeiten, • die kritische Analyse von Organisationen als Teil des BWL- und Managementstudiums zu sehen, • Bezüge zur Analyse von Organisationen in anderen Wissenschaften herzustellen. 			
2.	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studium von Unternehmen als Organisationen <ul style="list-style-type: none"> ○ Organisationen als Objekte der Managementlehre ○ Akademische Welt, Wissenschaft und System der Wissenschaften, BWL als Sozialwissenschaft ○ Angewandte Wissenschaften und die Erforschung von Organisationen ○ Aspekte der Wissenschaftstheorie ○ Organisationen als Objekte in anderen Wissenschaften ○ Ethische Fragen • Morgans Metaphern der Organisation <ul style="list-style-type: none"> ○ Organisation als Maschine ○ Organisation als Organismus ○ Organisation als Gehirn ○ Organisation als Kultur 			



	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organisation als Politik ● Mikropolitik in Organisationen <ul style="list-style-type: none"> ○ Macht in Organisationen ○ Mikropolitik, positive und negative Funktionen ○ Mikropolitik und BWL ○ Mikropolitische Taktiken und Strategien ○ Mikropolitik und Führung/Organisation
3.	Lehrformen Interaktiver Grundkurs
4.	Teilnahmevoraussetzungen /
5.	Regelungen zur Präsenz /
6.	Prüfungsart und –umfang 3 Assignments Studienleistungen als Voraussetzung für Teilnahme an der Prüfung /
7.	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (ECTS) Bestandene Prüfung zur Lehrveranstaltung
8.	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) BWL (Öffentlicher Dienst) dual BSc, BWL dual BSc, Digital Media BSc und Digital Media dual BSc
9.	Stellenwert der Note für die Endnote 5/157
10.	Literaturhinweise Clegg, S.: <i>The Theory of Power and Organization</i> , Routledge, London. Morgan, G.: <i>Images of Organization</i> . Sage, Thousand Oaks, US. Neuberger, O.: <i>Mikropolitik – Der alltägliche Aufbau und Einsatz von Macht in Organisationen Lucius & Lucius, Stuttgart</i> . Schanz, G.: <i>Betriebswirtschaftslehre als Sozialwissenschaft: eine Einführung</i> , Kohlhammer, Stuttgart. Jeweils in der neuesten Auflage.
11.	Sonstige Informationen /
12.	Zuletzt bearbeitet: 18.06.2024