



HOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
FÜR MANAGEMENT

UNIVERSITY OF APPLIED
MANAGEMENT STUDIES

Modulhandbuch für den Studiengang

B.A. Business Management

Gültig ab Wintersemester 2023

Stand: 03.08.2023

Modulübersicht B.A. Business Management

Thematische Gliederung

Nr.	Module/Lehrveranstaltungen Bezeichnung	ECTS-Semester						P	WL	KS	SS	ECTS
		1	2	3	4	5	6					
Wirtschaftswissenschaften/Management												
1	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	5						K	52	73	5	
2	Grundlagen Marketing	5						K	52	73	5	
3	Volkswirtschaftslehre		6					K	52	98	6	
4	Buchführung und Bilanzierung		5					K	52	73	5	
5	Kosten- und Leistungsrechnung		5					K	52	73	5	
6	Finanzierung und Investition			5				K	52	73	5	
7	Human Resource Management			5				K	52	73	5	
8	Digital Marketing			5				K	52	73	5	
9	Wirtschaftsrecht					5		K	52	73	5	
10	Internationale Wirtschaft ¹					5		K/S+P	52	73	5	
Methoden, Sprachen												
11	Wirtschaftsmathematik	5						K	52	73	5	
12	Angewandte Statistik		5					K	52	73	5	
13	Forschungsmethoden			5				S+P	52	73	5	
14	Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben	2						S	26	24	2	
15	Präsentationstechniken	2						P	26	24	2	
16	Grundlagen der Kommunikation	4						K/MP	52	48	4	
17	Selbstmanagement und Lerntechniken	1						T	13	12	1	
18	Moderations- und Teamtechniken		2					MP	26	24	2	
19	Wirtschaftsenglisch I ²	3						KP	52	23	3	
20	Wirtschaftsenglisch II ³		3					KP	52	23	3	
Schwerpunktbildung												
21	Praxisprojekt			5				KP	45	80	5	
22	Unternehmensführung und digitale Geschäftsmodelle					5		K	52	73	5	
23	Controlling und Reporting					5		K	52	73	5	
24	Nachhaltigkeitsmanagement					5		K	52	73	5	
25	Verantwortungsvolle Unternehmensführung		5					K/S+P	52	73	5	
26	Mitarbeiterführung					5		K/S+P	52	73	5	
27	IT-Systeme und IT-Anwendungen in Unternehmen					5		K	52	73	5	
Vertiefung Unternehmensführung												
28	Vertiefung UF I: Strategisches Denken - Spieltheorie					5		K	52	73	5	
29	Vertiefung UF II: Innovationsmanagement und Entrepreneurship					5		KP	52	73	5	
	Wahlmodul aus MIB, WP oder SA			5				-	52	73	5	
	Wahlmodul aus MIB, WP oder SA					5		-	52	73	5	
Vertiefung Vertriebsmanagement												
30	Vertiefung VM I: Vertriebsstrategie und Vertriebsorganisation					5		K	52	73	5	
31	Vertiefung VM II: Kundenverhalten und Kundenmanagement					5		K	52	73	5	
	Wahlmodul aus MIB, WP oder SA			5				-	52	73	5	
	Wahlmodul aus MIB, WP oder SA					5		-	52	73	5	

¹ Entfällt in den Vertiefungsrichtungen People & Culture und Sozialmanagement

² Entfällt in der Vertiefungsrichtung Sozialmanagement

³ Entfällt in der Vertiefungsrichtung Sozialmanagement

Vertiefung People & Culture												
32	Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie			5					K	52	73	5
33	Business Across Cultures (englisch)					6			S	52	98	5
34	Psychologie der Unternehmensidentität und -kultur					5			MP	52	73	5
35	Vertiefung AO-Psychologie						5		S	52	73	5
36	Vertiefung Personalpsychologie						5		P	52	73	5
Vertiefung Sozialmanagement												
37	Rechtliche Grundlagen I	5							K	52	73	5
38	Rechtliche Grundlagen II		5						K	52	73	5
39	Rechtliche Grundlagen III			5					K	52	73	5
40	Sozialpolitik: Armut, Rassismus, Desintegration					5			K	52	73	5
41	Sozialmanagement: Finanzierung und Qualitätsmanagement					5			K/S+P	52	73	5
42	Konfliktmanagement						2		MP	26	24	1
43	Systemische Intervention und Diagnosen						5		S+P	52	73	5
Bachelorarbeit, Praktikum												
44	Praktikum				30				PB	30	720	30
45	Bachelorarbeit						12		T	45	255	12
	Vertiefung Unternehmensführung	27	31	30	30	30	32			1563	2937	180
	Vertiefung Vertriebsmanagement	27	31	30	30	30	32			1563	2937	180
	Vertiefung People & Culture	27	31	30	30	31	32			1563	2962	181
	Vertiefung Sozialmanagement	29	33	30	30	30	29			1563	2962	181

Erläuterung: WL = Workload, KS = Kontaktstudium, SS = Selbststudium, P = Prüfungsformen:

K = Klausur, S = Seminararbeit, P = Präsentation, MP = Mündliche Prüfung, KP = Kombinationsprüfung, T=Teilnahme, PB = Praktikumsbericht, T = Bachelorthesis.

Inhaltsverzeichnis Modulbeschreibungen

Teil 1: Wirtschaftswissenschaften/Management.....	6
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	6
Grundlagen Marketing.....	8
Volkswirtschaftslehre	10
Buchführung und Bilanzierung	12
Kosten- und Leistungsrechnung	14
Finanzierung und Investition	16
Human Ressource Management	18
Digital-Marketing	20
Wirtschaftsrecht	22
Internationale Wirtschaft	24
Teil 2: Methoden/Sprachen.....	26
Wirtschaftsmathematik.....	26
Angewandte Statistik.....	28
Forschungsmethoden	30
Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben	32
Präsentationstechniken.....	33
Grundlagen der Kommunikation	34
Selbstmanagement und Lerntechniken.....	36
Moderations- und Teamtechniken.....	37
Wirtschaftsenglisch I	39
Wirtschaftsenglisch II	41
Teil 3: Bachelorarbeit/Praktikum	43
Praktikum	43
Bachelorarbeit.....	45
Teil 4: Schwerpunktbildung.....	47
Praxisprojekt	47
Unternehmensführung und digitale Geschäftsmodelle	49
Controlling und Reporting	51
Nachhaltigkeitsmanagement.....	53
Verantwortungsvolle Unternehmensführung.....	55
Mitarbeiterführung.....	57
IT-Systeme und IT Anwendungen im Unternehmen	59

Teil 5: Vertiefung Unternehmensführung	61
Strategisches Denken - Spieltheorie	61
Innovationsmanagement und Entrepreneurship	63
Teil 6: Vertiefung Vertriebsmanagement	65
Vertriebsmanagement I: Vertriebsstrategie und Vertriebsorganisation	65
Vertriebsmanagement II: Kundenverhalten und Kundenmanagement.....	67
Teil 7: Vertiefung People & Culture	69
Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie	69
Business Across Cultures	71
Psychologie der Unternehmensidentität und -kultur.....	73
Vertiefung Arbeits- und Organisationspsychologie	75
Vertiefung Personalpsychologie.....	77
Teil 8: Vertiefung Sozialmanagement	79
Rechtliche Grundlagen I.....	79
Rechtliche Grundlagen II.....	81
Rechtliche Grundlagen III.....	83
Sozialpolitik: Armut, Rassismus und Desintegration	84
Sozialmanagement: Finanzierung und Qualitätsmanagement.....	86
Konfliktmanagement	88
Systemische Diagnosen und Interventionen	89

Teil 1: Wirtschaftswissenschaften/Management

Modul-Nr.	1
Modulbezeichnung	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe • Shareholder- und Stakeholder Management • Rechtsformwahl und Corporate Governance • Planen, Entscheiden und Kontrollieren • Die Mitarbeiter (u.a. Arbeitszeitgestaltung; Arbeitsentgeltgestaltung und Lohngerechtigkeit) • Arbeitsrechtliche und unternehmerische Mitbestimmung • Management (u.a. Leadership-Theorien; transformationale Führung, agiles Führen) • Marketing (Absatzpolitisches Instrumentarium, insbes. Preismanagement)
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebe als in vielfältige Marktbeziehungen und eine rechtliche Rahmenordnung eingebettete Institution zur Erstellung von Gütern und Dienstleistungen zu verstehen • Rechtsformen und ihre Merkmale abzurufen und die Kriterien zur Rechtsformwahl zu erinnern, Vor- und Nachteile verschiedener Rechtsformen zu unterscheiden • Einfache Entscheidungssituationen modellmäßig abzubilden und mit Hilfe entscheidungslogischer Verfahren mögliche Entscheidungshilfen abzuleiten • Mit Hilfe von einfachen Konzepten aus der Corporate Governance-Theorie konkrete Praxisfälle aus der Wirtschaftspresse kritisch zu reflektieren und zu diskutieren • Verschiedene Führungsstile zu identifizieren und erste motivationale Erkenntnisse wiederzugeben • konkrete Entlohnungsformen anhand verschiedener Gerechtigkeitskriterien zu bewerten <p>Preis als schärfstes Marketinginstrument erinnern und mit einfachen ökonomischen Konzepten preispolitisch anwenden</p>
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Textarbeit (aktuelle Wirtschaftspresse), Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schmalen & Pechtl (2019): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 16.A. Stuttgart: Schäffer-Poeschel <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hermann, T. (2018). Luca Pacioli im Lichte von Betriebswirtschaftslehre und <i>Economia Aziendale</i>. In Matiaske & Weber (Hrsg.). Ideengeschichte der BWL. Wiesbaden. SpringerGabler. • Hermann, T. (2021). Manichäismen im BWL-Klassiker Wöhe. Ideologiekritik und dialogische betriebswirtschaftliche Bildung. In: Matiaske & Nienhäuser (Hrsg.): Jahrbuch Ökonomie & Gesellschaft Bd.32. Marburg Metropolis-Verlag • Schwenker / Albers / Ballwieser / Raffel / Weißenberger (2021). Erfolgsfaktor Betriebswirtschaftslehre. Was sie leistet und warum wir sie brauchen. München: Ch. Beck • Wöhe, G.; Döring, U.; Brösel, G. (2020): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 27. A. München: Vahlen

Modul-Nr.	2
Modulbezeichnung	Grundlagen Marketing
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketings: Begriffe und Entwicklung des Marketings, Absatzwege, Besonderheiten von Konsumgüter-, Industriegüter-, Dienstleistungs-, Handels- und Non-Profit-Marketing • Marketingplanung und Marketing-Prozess-Modell, Marketingmanagement, Phasen der Marketingplanung: Analyse, Konzeption einer Marketingstrategie, Umsetzung, Erfolgskontrolle • Marketing-Konzeption • Marketing-Strategien • Informationsgrundlagen im Marketing: Kaufverhalten, Marktforschung, Marktsegmentierung • Aktuelle Trends im Marketing • Marketing-Politiken (Marketing-Mix) <ul style="list-style-type: none"> ○ Produktpolitik: Marken-, Service-, Leistungs- und Verpackungspolitik, Marktsegmentierung ○ Preispolitik: Preisbildung und Preisstrategien, Rabatte, Zahlungsbedingungen und Absatzfinanzierungspolitiken ○ Distributionspolitik: Absatzwege und Marketinglogistik ○ Kommunikationspolitik: Werbung (above-the-line und below-the-line), Kommunikation und Wahlmöglichkeiten (Direktmarketing oder Verkaufsförderung durch Partner)
Lernergebnisse des Moduls	Nach der Teilnahme sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden Begrifflichkeiten, Strategien und Instrumentarien im Marketing zu verstehen. Sie können die grundlegenden Instrumente im operativen und strategischen Marketing anwenden. Durch Diskussionen über die neuesten Trends im Marketing erwerben sie eine reflektierte Sichtweise auf die Herausforderungen, denen sich die Unternehmen im Markt und im Wettbewerb gegenüber sehen.
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvorträge, Textarbeit, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M. (2022): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler. • Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2022). Grundlagen des Marketings. München: Pearson. • Meffert, H. (2018): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homburg, C. (2020). Grundlagen des Marketing-Management. Wiesbaden: Springer Gabler. • Kreutzer, R. T. (2022). Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Modul-Nr.	3
Modulbezeichnung	Volkswirtschaftslehre
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Neoklassische und institutionenökonomische Denkweise in den Wirtschaftswissenschaften • Arbeitsteilung, Invisible hand und das „einfache System der natürlichen Freiheit“ (Adam Smith) • Komparative Kostenvorteile. Handel lohnt sich für alle (David Ricardo) • Der Markt in Aktion • Haushalte aus Sicht der Mikroökonomie • Wettbewerb als staatliche Veranstaltung: Wettbewerbspolitik • Neoklassische Interpretation von Arbeitslosigkeit • Ohne den Staat geht es nicht (Musgrave) • Externe Effekte und öffentliche Güter • Umweltpolitik • Makroökonomik: Keynesianisches Modell • Rolle der Zentralbank
Lernergebnisse des Moduls	<p>Warum müssen wir beim erstaunlichen Phänomen der allgemeine Güterversorgung nicht auf den menschlichen Altruismus zurückgreifen? Hat Adam Smith bei seiner berühmten Erklärung (self-love; invisible hand) wirklich dem menschlichen Egoismus das Wort geredet? Wie entsteht Arbeitslosigkeit, durch verantwortungslos hohe Lohnforderungen von Gewerkschaften oder durch zu niedrige Konsumnachfrage? Wie können wir die dramatischen Folgen des Klimawandels abmildern, durch mehr Märkte, mehr Regulierung, eine CO₂-Steuer, Umweltzertifikate oder eine sozial-ökologische Transformation? Haben Spitzen-Gehälter etwas mit hoher Leistung zu tun oder handelt es sich hier um ein meritokratisches Ammenmärchen gesellschaftlicher Eliten, um Einkommensungleichheit zu naturalisieren? Was hat die Macht der Großkonzerne (Google, Microsoft, Facebook) mit dem Idealbild des Wettbewerbs, der „unsichtbaren Hand“ von Adam Smith, oder der sozialen Marktwirtschaft zu tun?</p> <p>Fragen über Fragen, die die neo-klassischen Mainstream-Economics mit dem homo-oeconomicus-Modell beantwortet. Dieses ist ein wirkmächtiges Modell mit hoher Erklärungskraft. Es wird aber auch gern missbraucht, um Studierenden eine ideologische Deutungsfolie überzustülpen, die den Hyper-Kapitalismus anglo-amerikanischer Provenienz en passant mitlegitimiert.</p> <p>Um das für künftige ManagerInnen so wichtiges critical thinking zu fördern, nimmt die Vorlesung neben der Neoklassik auch andere Sichten in den Blick. Die Studierenden lernen so, durch verschiedene Perspektiven, sich in volkswirtschaftlich-gesellschaftlichen Fragestellungen eine eigene, fundierte Meinung zu bilden.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester

Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 150 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 98 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Textarbeit (aktuelle Wirtschaftspresse), Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bofinger P. (2020) Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. München: Pearson. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acemoglu et al. (2020). Volkswirtschaftslehre. München: Pearson. • Hermann, T. (2018). A rhetorical situation triggers accounting communication. The case of the conflict between the Bank of German States and the Government in 1955/56. <i>Accounting and Cultures vol. XVIII (1), p. 75-118</i> • Ötsch, W. O. (2019). Mythos. Markt. Mythos Neoklassik. Das Elend des Marktfundamentalismus. Marburg: Metropolis • Van Staveren, I. (2015). Economics after the Crisis. An Introduction to Economics from a pluralist and global Perspective. London & New York: Routledge.

Modul-Nr.	4
Modulbezeichnung	Buchführung und Bilanzierung
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<p>Wesen, Aufgaben und Rechtsgrundlagen des Rechnungswesens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung, • handels- und steuerrechtliche Grundlagen, • Finanz- und Betriebsbuchhaltung • Beherrschung der Buchführungstechniken: • Kontenrahmen und Kontenpläne, • System der doppelten Buchführung, • Inventur und Inventar, • Gliederung der Konten • Buchungen im Anlage- und Umlaufvermögen • besondere Buchungen (Personalaufwendungen, Steuern, Rückstellungen und Rücklagen, Verkauf von Anlagegütern, Abschreibungen und Wertberichtigungen) • Grundlagen der Bilanzierung • Bewertungsprinzipien und Bewertungsmaßstäbe • Bilanzierung der Positionen der Aktivseite und der Passivseite • Gewinn- und Verlustrechnung • Überblick zu Anhang und Lagebericht • Bilanzanalyse und Bilanzpolitik • Grundlagen der Rechnungslegung nach IFRS
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage einen Jahresabschluss lesen und interpretieren zu können. Sie können veranschaulichen, was es mit den einzelnen Positionen in Bilanz und GuV auf sich hat und haben in Grundzügen den Accounting Cycle von den einzelnen geschäftsvorfällen bis zum Erstellen des Jahresabschlusses verstanden. Sie haben erste Kenntnisse von Ansatz- und Bewertungsregeln und Bewertungsspielräumen gewonnen und können sich mit der Aussagekraft eines Jahresabschlusses auch kritisch auseinandersetzen. Sie sind sprachfähig gegenüber Leiter Rechnungswesen und Controllern.</p>
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B. A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele (Geschäftsvorfälle, Buchungssätze, Ansatz und Bewertung), Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meyer, C. (2021): Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, 21. Auflage, Herne: NWB. • Wöhe, G. & Kußmaul, H. (2012): Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, 8. Auflage. München: Vahlen. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thomsen, I. (2020): Buchführung Grundlagen 3. Auflage. Freiburg: Haufe.

Modul-Nr.	5
Modulbezeichnung	Kosten- und Leistungsrechnung
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung, Aufgaben und theoretische Grundlagen, • Begriffsdefinitionen und –abgrenzungen, • Teilbereiche und Systeme • Vollkostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung, Kritik <p>Teilkosten-/Deckungsbeitragsrechnung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostenspaltung, • Betriebsabrechnung, • ein- und mehrstufiges Direct Costing, • Anwendungsfälle <p>Kostenplanung und Kostensteuerung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • starre vs. flexible Plankostenrechnung, • Grenzplankostenrechnung, • Abweichungsanalysen, • Maßnahmen • Neuere Entwicklungen: z.B. Prozesskostenrechnung, Target Costing
Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, Kostenrechnung als Instrument der Unternehmensführung zu verstehen. Sie können die Einsatzgebiete verschiedener Kostenrechnungssysteme im betrieblichen Kontext beurteilen. Sie verstehen, welche Informationen aus der Kostenrechnung die Aufgaben von Planung, Steuerung und Kontrolle unterstützen. Sie können einfache Instrumente wie die Deckungsbeitragsrechnung oder Kalkulationsverfahren selbst anwenden und die Ergebnisse interpretieren. Darüber hinaus können sie die Ergebnisse unterschiedlicher Kostenrechnungssysteme hinsichtlich ihrer Aussagekraft und ihrer Grenzen einschätzen.
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 98 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Textarbeit (aktuelle Wirtschaftspresse), Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Däumler, K.-D. & Grabe, J. (2008): Kostenrechnung 1 – 3, 10./9./8. Auflage, Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe.• Hoitsch, H.-J. & Lingnau, V. (2007): Kosten- und Erlösrechnung, 6. Auflage. Berlin: Springer.• Olfert, K. (2013): Kostenrechnung, 17. Auflage. Ludwigshafen: Kiehl. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Schweitzer, M. & Küpper, H.-U. (2008): Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, 9. Auflage. München: Franz Vahlen.

Modul-Nr.	6
Modulbezeichnung	Finanzierung und Investition
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Günter Welter
Inhalte des Moduls	<p>Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Finanzierung, Zielkonflikte von finanzwirtschaftlichen Zielen • Fremdfinanzierung: Banken und Kreditentscheidung, Kreditarten • Finanzierungssurrogate: Leasing, Factoring, Forfaitierung; Asset Backed Securities (ABS) • Eigenfinanzierung: Handelbarkeit von Unternehmen und Unternehmensteilen, Anhängigkeit von Rechtsform, Börsenfähigkeit und Going Public, Private Equity • Mezzanine-Kapital: Wandelschuldverschreibungen und die Optionsanleihen • Finanzderivate: Zinsswaps, Caps und Floors • Innenfinanzierung: Cash-Flow, Finanzierung außerhalb des Umsatzprozesses <p>Investition:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Statische Investitionsrechenverfahren: Kostenvergleich, Gewinnvergleich, Rentabilitätsvergleich, Amortisation • Dynamische Investitionsrechnungsverfahren: Kapitalwert, interne Zinsfußmethode, Annuitäten, Dynamische Amortisationsvergleichsrechnung • Nutzwertanalyse
Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, die Grundlagen möglicher Finanzierungsformen und der finanzwirtschaftlichen Ziele des Unternehmens darzulegen und in die aktuellen Finanzmärkte einzuordnen. Sie können die unterschiedlichen Prinzipien fremd- und eigenfinanzierter Mittel vergleichen und differenzieren. Sie können die Vor- und Nachteile von krediteretzenden Finanzierungsformen als auch die Spekulation auf die Entwicklung bestimmter Preise oder die Absicherung gegen Risiken von Preisänderungen einschätzen. Sie können statische und dynamische Verfahren auf Investitionsentscheidungen anwenden und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Verfahren einschätzen.
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 98 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Vorrechnen, Partnerarbeit; Fallstudien
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Olfert, K. (2015): Investition, 13. A. Ludwigshafen: Kiehl. • Olfert, K. (2013): Finanzierung, 16. A. Ludwigshafen: Kiehl. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker H.P. (2008): Investition und Finanzierung – Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 2. A. Wiesbaden: Gabler. • Zantow, R. (2007): Finanzwirtschaft des Unternehmens – Die Grundlagen modernen Finanzmanagements. München: Pearson

Modul-Nr.	7
Modulbezeichnung	Human Ressource Management
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Entstehung des Personalmanagement • Unternehmens- und personalpolitische Einflussfaktoren • Theoretisches Grundwissen und Theorieansätze im Personalmanagement • Organisatorische Gestaltung der Personalarbeit • Strategische Personalarbeit • Arbeitsrechtliche Grundlagen • Personalplanung, -marketing, -beschaffung, -auswahl, -einsatz und -steuerung für unterschiedliche Mitarbeitergruppen • Personalentwicklung, Talent Management • Personalführung und Motivation, Zufriedenheit und Engagement von Mitarbeitern sichern und fördern • Personalcontrolling (Überblick) • Personalfreistellung und Beschäftigungssicherung (Überblick) • Diversity Management • Compensation & Benefits • Aktuelle Herausforderungen im Human Ressource Management: z.B. interkulturelle Kompetenzen, Employer Branding, Work Life Balance
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden lernen den Stellenwert und die strategische Bedeutung von Human Resource Management für die Leistungsfähigkeit von Organisationen kennen. Dabei erkennen sie die Schnittstellen des Human Ressource Managements zu den übrigen Geschäftsbereichen.</p> <p>Nach der Veranstaltung sind sie in der Lage, die wesentlichen Instrumente und Begrifflichkeiten des Human Ressource Managements zu erläutern. Sie setzen sich mit den aktuellen Herausforderungen im Human Ressource Management auseinander und können die wesentlichen Stellschrauben im Human Ressource Management zur Zielerreichung identifizieren und anwenden.</p>
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Textarbeit, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge von HRM-Experten aus den Partnerunternehmen (nach Verfügbarkeit)
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bartscher, T; Nissen, R. (2017): Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, 2. Auflage. München: Pearson. • Bröckermann, R. (2021). Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Ressource Management, 8. Auflage. Schäffer-Poeschel. • Holtbrügge, D. (2018). Personalmanagement, 7. Auflage. Springer Gabler. • Stock-Homburg, R.; Groß, M. (2019). Personalmanagement. Theorien – Konzepte - Instrumente, 4. Auflage. SpringerGabler.

Modul-Nr.	8
Modulbezeichnung	Digital-Marketing
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Inhalte des Moduls	Die sieben Perspektiven im Marketingmanagement: 1. Theoretische Perspektive 2. Informationsbezogene Perspektive 3. Strategische Perspektive 4. Instrumentelle Perspektive 5. Institutionelle Perspektive 6. Implementationsbezogene Perspektive 7. Führungsbezogene Perspektive <ul style="list-style-type: none"> • Markenbildung und Markenführung • Mehr-Marken-Strategie • Marketingcontrolling • Aktuelle Trends und Konzepte im Marketing-Management, z.B. Digital Marketing, Social-Media-Marketing, Influencer Marketing, Online B2B-Marketing.
Lernergebnisse des Moduls	Nach der Teilnahme sind die Studierenden in der Lage, die Aufgaben und Fragestellungen im Marketing aus unterschiedlichen Perspektiven zu erfassen und zu gestalten. Sie beherrschen die wesentlichen Marketinginstrumente und können Marketingstrategien entwickeln. Sie kennen aktuelle Instrumente und Konzepte im Marketing und können Einsatzszenarien hierfür entwickeln.
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Textarbeit, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P., Keller, K.L., Opresnik, M. O. (2017). Marketing-Management: Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, 15. Auflage. München: Pearson.

	<ul style="list-style-type: none">• Homburg, C. (2017). Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.• Homburg, C. (2020). Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Homburg, C. (2017). Übungsbuch Marketingmanagement, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.• Kreutzer, R.; Rummler, A. & Wille-Baumkauff, B. (2019). Online-B2B-Marketing und Social Media Marketing. Springer Gabler.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modul-Nr.	9
Modulbezeichnung	Wirtschaftsrecht
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Rechtsordnung (Wesen und Quellen des Rechts, Rechtsgebiete) • Einführung in die Methodik der juristischen Fallbearbeitung • Wirtschaftsprivatrecht <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertragsrecht (Zustandekommen, Geschäftsfähigkeit, Stellvertretung, Einwendungen und Einreden), Vertragsarten nach dem BGB (insbes. Kauf-, Dienst-, Werkvertrag) und Leistungsstörungen – jeweils unter Berücksichtigung von Verbraucher- und Unternehmergeeschäften ○ Sachenrecht, unter besonderer Berücksichtigung der Kreditsicherheiten (Hypotheken, Grundschuld) ○ Produkt- und Produzentenhaftung • Gesellschaftsrecht <ul style="list-style-type: none"> ○ Kaufleute und Handelsgeschäfte (Kaufmannseigenschaft und Handelsgeschäfte, Handelsregister und Firmenrecht) ○ Gesellschaften (GdB, oHG, KG, GmbH, UG, AG) • Arbeitsrecht: Arbeitsvertrag, Kündigung, Abmahnung • Gewerblicher Rechtsschutz: Grundzüge des Markenrechts, Wettbewerbsrecht und Internetrecht • Vertriebsrecht <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertriebsverträge (Handelsvertreter, Vertragshändler, Franchise, Direktvertrieb) ○ grenzüberschreitender Vertrieb; Incoterms (ICC-Lieferklauseln, standardisierte Lieferbedingungen)
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden verfügen über Kenntnisse in studiengangbezogenen Bereichen des Wirtschaftsprivatrechts. Das methodische, an Anspruchsgrundlagen orientierte Vorgehen bei der juristischen Fallbearbeitung wurde kennen gelernt. Über die Fähigkeit hinaus, mögliche Rechtsprobleme schon im Vorfeld zu erkennen, haben die Studierenden ein Grundverständnis dafür entwickelt, bewusst auch rechtliche Gestaltungsinstrumente zur Flankierung und Umsetzung unternehmerischer Entscheidungen einzusetzen.
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 149 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvorträge, Textarbeit, Fallbeispiele, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	keine
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none">• Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, aktuelle Auflage, Herne: Nwb Verlag

Modul-Nr.	10
Modulbezeichnung	Internationale Wirtschaft
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen der Internationalisierung von Unternehmen • Hintergrund und Rahmenbedingen international agierender Unternehmen • Formen und Operationsfelder internationaler Unternehmen • Management der Internationalisierung von Unternehmen • Interkulturelle Aspekte internationaler Unternehmensführung • Organisation international tätiger Unternehmen • Personalmanagement international tätiger Unternehmen • Aktuelle Trends und Praxisbeispiele des internationalen Managements
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden kennen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen des internationalen Managements • die theoretischen Erklärungen für die Internationalisierung von Unternehmen • die Operationsfelder und Formen der Internationalisierung • Auswirkungen der Internationalisierung auf die Unternehmen und das Management • Strategisches Management der Internationalisierung
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit über 3000 Wörter (70%) und Präsentation (Einzel oder in Gruppen, 30%) oder Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Lehrgespräch, moderierte Diskussion, Fallbeispiele, Übungen, Vorlesung
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kutscher, M., Schmid, S. (2011): Internationales Management. Oldenburg. • Perlit, M., Schrank, R. (2013) Internationales Management, 6. Auflage. UTB.

	<ul style="list-style-type: none">• Schmidt, S. (2013). Strategien der Internationalisierung. Oldenburg.• Sure, M. (2017). Internationales Management: Grundlagen, Strategien, Konzepte. SpringerGabler.• Hill, C. (2013): International Business: Competing in the Global Marketplace, 9th Edition. McGraw-Hill.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Teil 2: Methoden/Sprachen

Modul-Nr.	11
Modulbezeichnung	Wirtschaftsmathematik
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Analysis: Reelle Funktionen – Polynom, Nullstellen, Berechnungsverfahren – Grenzwert, Stetigkeit – Differentialrechnung – Extremwerte ohne und mit Nebenbedingungen – Integralrechnung – Ökonomische Anwendungen im Überblick z.B. Gewinnmaximierung, Marginalanalyse • Lineare Algebra: Lineare Gleichungssysteme – Lösungsverfahren linearer Gleichungssysteme • Finanzmathematik: Zinseszinsrechnung – Kapitalwertmethoden – Tilgungsrechnung, Annuität, Rentenrechnung • Wahrscheinlichkeitstheorie: einfache Konzepte bis hin zur Bayesschen Regel
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, die erforderlichen mathematischen Methoden in Fächern wie Investition und Finanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, VWL, Risikomanagement oder Managementforschung abzurufen.</p> <p>Sie verstehen das Abbilden wirtschaftlicher Zusammenhänge in einfachen mathematischen Modellen und sind ohne Schwierigkeit in der Lage, einfache Gleichungssysteme zu lösen. Sie entwickeln ein konkretes Zahlenverständnis, das es ihnen erleichtert, komplexere Zusammenhänge auf ihren quantitativen Gehalt hin zu strukturieren. Sie können insbesondere finanzmathematische Fragestellungen selbständig bearbeiten, beantworten und für die Entscheidungsfindung konkret nutzen. Einfache wahrscheinlichkeitstheoretische Zusammenhänge haben sie verstanden und können die Konzepte in den relevanten Vorlesungen in höheren Semestern erinnern und anwenden.</p>
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Einzelarbeit, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sydsaeter, K. / Hammond, P. (2014). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftlicher: Mit Praxisbezug, 4. Auflage. Pearson. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bosch, K. (2012). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. München. • Holey, T. / Wiedemann, A. (2012). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 3. Auflage. Physica Verlag. • Schwarze, J. (2010). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftlicher. Nwb-Verlag.

Modul-Nr.	12
Modulbezeichnung	Angewandte Statistik
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<p>Das Modul führt in das Gebiet der deskriptiven Statistik ein und versetzt die Studierenden in die Lage, typische empirische statistische Untersuchungen durchzuführen.</p> <p>Folgende Schwerpunkte werden gesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Beispiele und Einsatzgebiete der Statistik, Begriff und geschichtliche Entwicklung) • Grundbegriffe (statistische Erhebung, Begriffsdefinitionen, Beispiel einer statistischen Erhebung) • Merkmalsarten und Skalen • Häufigkeitsverteilungen (Absolute und relative Häufigkeiten, Klassierung, Summenhäufigkeiten, Empirische Verteilungsfunktion) • graphische Darstellung von Häufigkeitsverteilungen (Darstellungsmöglichkeiten, Histogramm, Summenhäufigkeitsfunktion) • Lage- und Streuungsparameter (Ziele, Lageparameter, Streuungsparameter, Nutzen und Grenzen von Lage- und Streuungsparametern, Graphische Darstellung) • Konzentration von Merkmalswerten (Lorenzkurve, Gini-Koeffizient, weitere Konzentrationsmaße) • mehrdimensionale Merkmale (Absolute und relative Häufigkeiten, Graphische Darstellung, Zusammenhang zweier Merkmale, Überprüfung auf Unabhängigkeit) • Kontingenzkoeffizient (Untersuchung der Abhängigkeit, Chi-Quadrat, Kontingenzkoeffizient nach Pearson) • Korrelation und Lineare Regression (Untersuchung auf lineare Abhängigkeit, Methode der kleinsten Quadrate) • Zeitreihenanalyse (Komponenten einer Zeitreihe, Methode der gleitenden Durchschnitte, Saisonbereinigung) • Grundlagen der Kombinatorik
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erwerben die Grundlagenkenntnisse deskriptiver Statistik. • Sie können damit betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Analysen mit Sekundärdaten erstellen (z.B. Prozessanalysen im Controlling, Einkommens- und Konsumausgabenverteilungen bei Marktuntersuchungen, Umindexierungen). • Die Studierenden können eventuelle Zusammenhänge zwischen zwei Variablen beschreiben und geeignete Maße dazu entwickeln sowie diese visualisieren. • Die Studierenden können mit Excel statistische Berechnungen durchführen und können einfache Analysen mit SPSS erstellen
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon

	Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, praktische Übungen, Lehrgespräch
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benninghaus, Hans (2005). Deskriptive Statistik, 10. Auflage. Wiesbaden: VS • Schira, Josef (2005). Statistische Methoden der VWL und BWL – Theorie und Praxis, 2. Auflage. Wiesbaden: Pearson. • Schuster, Thomas/Liesen, Arndt (2014). Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Berlin/Heidelberg: Springer

Modul-Nr.	13
Modulbezeichnung	Forschungsmethoden
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Forschungsmethoden und in die Wissenschaftstheorie • Psychologische Urteilstendenzen und die Fallstricke des gesunden Menschenverstandes bei der Beantwortung von wissenschaftlichen Fragestellungen • Aspekte der Forschungsethik • Typologie wissenschaftlicher Forschungsmethoden • Grundlagen Messen und Testen, Gütekriterien von Testverfahren • Empirische Forschung mittels Befragung, Beobachtung und Experiment • Formulierung und Testung von Hypothesen, qualitative und quantitative Datenanalyse • Ausgewählte Anwendungsfälle, z.B. Messung von Kundenzufriedenheit oder Mitarbeiterengagement
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach der Teilnahme verstehen die Studierenden die verschiedenen Ansätze und Methoden der Forschungspraxis in Management und Psychologie und sind in der Lage, diese im Hinblick auf eigene Forschungsarbeiten anzuwenden. Sie verstehen Instrumente und Gütekriterien der Forschung und setzen sich auch mit ethischen Fragen der wissenschaftlichen Forschung auseinander.</p> <p>Sie lernen Anwendungsfelder der Forschungsmethoden kennen, so bspw. der Markt- oder Organisationsforschung und sind in der Lage, die Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung in der Praxis zu diskutieren.</p> <p>Die Inhalte des Moduls bereiten die Studierenden auf die Anwendung von Forschungsmethoden im Rahmen des Studiums vor (z.B. im Rahmen der Case Study oder der Bachelorarbeit).</p>
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	<p>B.A. Business Management</p> <p>B.Sc. Psychologie und Management</p> <p>B.A. Soziale Arbeit - Integrationsmanagement</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit (3000 Wörter, 70%) und Präsentation (30%).
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvorträge, Textarbeit, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Praxisvorträge, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge durch Experten aus der Forschungspraxis, Durchführung von eigenen Studien, Vernetzung mit Case Study Arbeit im gleichen Semester
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none">• Bortz, J. & Döring, N. (2015). Forschungsmethoden und Evaluation, 5. Auflage. Springer.• Kuß, A. / Wildner, R. / Kreis, H. (2021). Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. SpringerGabler.• Sedlmeier, P. /Renkewitz, F. (2018). Forschungsmethoden und Statistik. Pearson.

Modul-Nr.	14
Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<p>Basiskompetenzen wissenschaftlichen Arbeitens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens • Themenfindung und -gliederung • Literaturrecherche, -auswertung und -aufbereitung • Struktur einer wissenschaftlichen Arbeit • Verfassen und Zitieren wissenschaftlicher Texte <p>Der wissenschaftliche Arbeitsprozess wird von der Planung bis zur fertigen Arbeit durchgearbeitet. Dabei werden den Studierenden die Unterschiede des wissenschaftlichen Denkens und Handelns sowie derer Methoden gegenüber unstrukturierten Handlungsweisen vor Augen geführt.</p>
Lernergebnisse des Moduls	Nach der Veranstaltung kennen die Studierenden die wesentlichen Anforderungen an wissenschaftliche Arbeiten im Rahmen des Bachelorstudiums. Sie erarbeiten selbständig eine Seminararbeit zu einem Managementthema, das in der Regel frei gewählt werden kann. Sie erlernen das notwendige Handwerkszeug wie Literaturrecherche, Zitation und Schreibstil für das wissenschaftliche Arbeiten im Studium und in der Bachelorarbeit.
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	2 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 50 Stunden, davon Präsenzzeiten: 26 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 24 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Psychologie und Management B.A. Soziale Arbeit - Integrationsmanagement
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit über 3000 Wörter (70%) und Präsentation (30%)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Besuch von Hochschulbibliotheken (z.B. HdWM, Universität Mannheim, DHBW Mannheim)
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Theisen, M. R. & Theisen, M. (2021): Wissenschaftliches Arbeiten. München: Verlag Vahlen. • Kornmeier, M. (2021): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Wiesbaden. UTB.

Modul-Nr.	15
Modulbezeichnung	Präsentationstechniken
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	Vortrags- und Präsentationstechniken: <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau eines Vortrags, • Verständlichkeit, Begeisterung, Umgang mit Redefurcht, Selbstsicherheit in der Körpersprache, • effektiver Medieneinsatz / Visualisierung
Lernergebnisse des Moduls	Nach der Veranstaltung können die Studierenden Präsentationen wirkungsvoll gestalten. Sie kennen die Notwendigkeit eines zielgruppenorientierten Aufbaus von Präsentationen, die Fallstricken bei der Durchführung von Präsentationen und haben ihre Fähigkeiten entsprechend weiterentwickelt. Durch das Video-Feedback wissen Sie um ihre Wirkung und können diese professionell weiterentwickeln.
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	2 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 50 Stunden, davon Präsenzzeiten: 26 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 24 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Psychologie und Management B.A. Soziale Arbeit - Integrationsmanagement
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Einzelpräsentation über 15 bis 20 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Video-Feedback
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Einsatz von Video-Feedback
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Peipe, S. (2019). Visualisieren in Workshops, Meetings und Präsentationen: einfach, klar und kreativ. Haufe Fachbuch. • Reynolds, G. (2020). Zen oder die Kunst der Präsentation: Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren, 3. Auflage. Dpunktverlag. • Schulenburg, N. (2017). Exzellent präsentieren: Die Psychologie erfolgreicher Ideenvermittlung – Werkzeuge und Techniken für herausragende Präsentationen. SpringerGabler.

Modul-Nr.	16
Modulbezeichnung	Grundlagen der Kommunikation
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen der Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • partnerzentrierte Kommunikation, • Filter und Hindernisse in der Kommunikation • Kommunikationskanäle • Einstellung und Kommunikation • Kommunikationstheorien und -modelle • Kommunikationsmodelle: z.B. Lasswell'sche Formel, Sender-Empfänger Modell nach Shannon & Weaver, Eisbergmodell • Kommunikationsquadrat nach Schulz von Thun • Informationsverlusttreppe nach Shannon & Weaver • Teufelskreismodell • Innere Kommunikation • 5 Axiome nach Watzlawik • Kommunikatives Handeln nach Habermas • Transaktionsanalyse nach Eric Berne • Kommunikationstechniken: Fragen, Aktives Zuhören, Ich Botschaften, Feedback • Besondere Gesprächsführungssituationen: z.B. Kommunikation in Konfliktsituationen
Lernergebnisse des Moduls	<p>Im Anschluß an die Veranstaltung verstehen die Studierenden die Bedeutung der Kommunikation. Sie können theoretisches Wissen aktiv nutzen. Sie sind in der Lage die verschiedenen Kommunikationssituationen des Alltags zu erkennen, zu beschreiben und erfolgreich zu praktizieren.</p> <p>Sie kennen die Einflußfaktoren auf erfolgreiche Kommunikation, können Gespräche, auch Konfliktgespräche, zielorientiert und erfolgreich führen. Dazu haben Sie die verschiedenen Techniken einer wertschätzenden und partnerorientierten Kommunikationsstil kennen gelernt und eingeübt.</p>
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	4 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 100 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 48 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	<p>B.A. Business Management</p> <p>B.Sc. Psychologie und Management</p> <p>B.A. Soziale Arbeit</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung oder Klausur (90 Minuten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4/149 Prozent

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alter, U. (2015). Grundlagen der Kommunikation für Führungskräfte. Wiesbaden: Springer. • Etrillard, S., (2009). Gesprächsrhetorik, Business Village. • Plate, M. (2014): Grundlagen der Kommunikation. UTB. • Schulz von Thun, F. (2010). Miteinander reden: 1 Störungen und Klärungen. Rowohlt Taschenbuch Verlag. • Watzlawick, P., Beavin, J. H., Jackson, D. D. (2016). Menschliche Kommunikation. Hans Huber.

Modul-Nr.	17
Modulbezeichnung	Selbstmanagement und Lerntechniken
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitmanagement im Studium • Lern- und Lesestrategien • Motivation und Selbstfürsorge im Studium
Lernergebnisse des Moduls	Zu Beginn des Studiums sind Studierende häufig mit den Anforderungen und der Stoffmenge im Studium überfordert. Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung lernen sie verschiedene Lern- und Lesestrategien kennen und wenden diese an. Sie kennen die Möglichkeiten des Zeitmanagements und entwickeln für sich einen eigenen Zeitplan für die Vorlesungs- und Klausurphase. Sie haben sich auch mit der eigenen Studienmotivation auseinandergesetzt und kennen die Notwendigkeit einer ausgeglichenen Balance zwischen Lern- und Entspannungsphasen.
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	1 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 25 Stunden, davon Präsenzzeiten: 13 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 12
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Psychologie und Management B.A. Soziale Arbeit - Integrationsmanagement
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Regelmäßige Teilnahme, Erstellung eines eigenen Lernplans für das erste Semester
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	unbenotet
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Bazhin, A. (2017). Lernen lernen in Studium und Weiterbildung. Schäffer Poeschel. • Heister, W. (2009). Studieren mit Erfolg: Effizientes Lernen und Selbstmanagement. Schäffer-Poeschel. • Koeder, K-W. (2019). Studieren lernen. Vahlen.

Modul-Nr.	18
Modulbezeichnung	Moderations- und Teamtechniken
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung von Gruppe und Team • Bedeutung von Teams in der Linien- und in der Projektstätigkeit • Soziologische und sozialpsychologische Betrachtung von Teamrollen • Grundlagen der Gruppendynamik und der Phasen der Bildung und Performance von Teams • Regeln für erfolgreiche Teamarbeit • Probleme in der Teamarbeit und Lösungsansätze • Arbeitsplanung für Teams
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden können die Definitionen und Abgrenzungen von Gruppe und Teams und die Bedeutung von Teams in der Linien- und in der Projektstätigkeit erläutern und an Beispielen konkretisieren;</p> <p>Sie kennen soziologische und sozialpsychologische Betrachtung von Teamrollen und können diese auf bestehende Teams anwenden.</p> <p>Aus den Grundlagen der Gruppendynamik und der Phasen der Bildung und Performance von Teams können sie erfolgsregeln für erfolgreiche Teamarbeit, u.a. in Unternehmen und im Spitzensport, ableiten.</p> <p>Sie können Probleme in Teams erkennen und finden Lösungsansätze um diese auszuräumen.</p> <p>Sie können einfache Tools der Arbeitsorganisation in Teams anwenden.</p>
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	2 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 50 Stunden, davon Präsenzzeiten: 26 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 24 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Psychologie und Management B.A. Soziale Arbeit - Integrationsmanagement
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung (z.B. Simulation einer Moderation in 4er Gruppen)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none">• Meier, R. (2006): Erfolgreiche Teamarbeit 25 Regeln für Teamleiter und Teammitglieder. Gabal Offenbach.• Crisand, E.; Raab, G. (Hrsg.) (2013): Erfolgreiche Teamführung (Arbeitshefte Führungspsychologie). Windmühle Verlag Hamburg.
------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modul-Nr.	19
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch I
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<p>Das erste Modul zum Wirtschaftsenglisch führt die Studierenden in die Grundlagen der englischen Wirtschaftssprache ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation im Geschäftsleben <ul style="list-style-type: none"> ○ Verständigung im Büro, im Meeting und am Telefon ○ Geschäftsreise und Unternehmensbesuche ○ Aufbau und Pflege von Netzwerken, „Smalltalk“ und „Socialising“ • sichere Handhabung geschäftlicher Informationen <ul style="list-style-type: none"> ○ Gewinnung, Abgleich und Analyse von Informationen ○ verlustfreier Austausch von Informationen • Umgang mit Problemen und Missverständnissen <ul style="list-style-type: none"> ○ Aufzeigen, Ansprechen und Lösen von Problemen ○ Entspannung zwischenmenschlicher Konflikte • Wirtschaftssprache: Vokabular aus den Bereichen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketing, Berichterstattung, Vorstellung von Plänen, Prognosen; jeweils gepaart mit einer ansprechenden Präsentation von Zahlen, Daten und Fakten
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Gesprächsthemen korrespondieren mit den Vorlesungsthemen des ersten Semesters: Das dort vermittelte Wissen zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und zu den Grundlagen im Marketing wird zum Gegenstand dieses akademischen Sprachkurses und dient – gepaart mit den Grundlagen der Kommunikation – vornehmlich der Verbesserung der mündlichen Ausdrucksfähigkeit in der englischen Sprache.</p> <p>Durch die kombinierte Verwendung von modernen Lehrbüchern einerseits und aktuellen wirtschaftsbezogenen Texten (Zeitschrift „Economist“, Geschäftsberichte) wird nicht nur das allgemeine und das fachbezogene Vokabular sondern auch die Grammatik gefestigt. Durch vielfältige Übungen und Aktivitäten, die sich an den späteren beruflichen Aufgaben orientieren werden die Studierenden auf den Gebrauch der englischen Sprache in der Geschäftswelt vorbereitet.</p> <p>Die Studierenden verfügen am Ende über ein Niveau der selbständigen Sprachverwendung auf den Stufen B1 (Threshold) bzw. B2 (Vantage) entsprechend dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen.</p>
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	4 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 100 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 48 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management

	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kombinationsprüfung: Klausur über 90 Minuten (70%) und Präsentation (30%).
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Unterricht vorrangig durch Muttersprachler
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Cotton, D. , Falvey, D., Kent, S. (2020). Intermediate Market Leader. Coursebook. Pearson • englischsprachige Wirtschaftszeitschriften und -magazine.

Modul-Nr.	20
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch II
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<p>Das zweite Modul zum Wirtschaftsenglisch vertieft den selbständigen Umgang mit der englischen Wirtschaftssprache:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korrespondenz im Geschäftsleben: E-Mail, Geschäftsbriefe, Memos, Berichte, Präsentationsunterlagen, Bewerbungen u.ä. • Erstellen und Auswertung von schriftlichen Abhandlungen die Zahlen, Daten und Fakten kurz und prägnant wiedergeben oder die auf der Grundlage von Recherchen, Interviews, etc. umfassend in Form von Artikeln, Essays oder akademischen Arbeiten erstellt sind • Erstellen von Materialien für Werbung und PR, Newsletter, Handbücher und Broschüren
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Themen erweitern sich um die Vorlesungsinhalte des zweiten Semesters: Die mündliche Kommunikationsfähigkeit wurde stetig verbessert und insbesondere um eine flüssige und exakte schriftliche Ausdrucksfähigkeit ergänzt.</p> <p>Durch die kombinierte Verwendung von modernen Lehrbüchern einerseits und aktuellen wirtschaftsbezogenen Texten verschiedenster Quellen wird nicht nur das allgemeine und das fachbezogene Vokabular erweitert sondern auch die Grammatik stetig vertieft. Dies führt – gepaart mit vielfältigen Übungen und Aktivitäten – insbesondere zu einer breiten Variabilität in der schriftlichen Ausdrucksweise, die den späteren beruflichen Anforderungen gerecht wird.</p> <p>Die Bandbreite reicht dabei von umgangssprachlichen, über geschäftliche und journalistische Texte bis hin zur Erstellung von akademischen Arbeiten. Insofern sind die Studierenden dann auch in der Lage, den Stil in Abhängigkeit vom Inhalt der Nachricht und dem Empfänger treffsicher zu wählen.</p> <p>Die Studierenden verfügen am Ende über ein Niveau der selbständigen Sprachverwendung auf der Stufe B2 (Vantage) entsprechend dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen.</p>
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	4 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 100 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 48 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	<p>B.A. Business Management</p> <p>B.Sc. Psychologie und Management</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kombinationsprüfung: Klausur über 90 Minuten (70%) und Präsentation (30%).

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Unterricht vorrangig durch Muttersprachler
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none">• Cotton, D., Falvey, D., Kent, S. (2020). Intermediate Market Leader. Coursebook. Pearson• englischsprachige Wirtschaftszeitschriften und –magazine.

Teil 3: Bachelorarbeit/Praktikum

Modul-Nr.	44
Modulbezeichnung	Praktikum
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	Der Praktikumsplatz ist studiengangsbezogen zu wählen, um die Erprobung der bisher im Studium erlernten Inhalte zu ermöglichen. Dazu zählen beispielsweise Aufgaben im Marketing, HRM oder Buchführung, die es ermöglichen die bisher erlernten Kenntnisse und Kompetenzen anzuwenden, betriebliche Zusammenhänge zu verstehen und berufspraktische Erfahrungen zu sammeln. Das Praktikum umfasst 18 Wochen in Vollzeit und sollte nach Möglichkeit in einem Partnerunternehmen der Hochschule durchgeführt werden.
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden lernen sich in der Arbeitswelt zurechtfinden und das bisher erlernte Wissen in der Arbeitspraxis anzuwenden. Sie reflektieren ihr eigenes Verhalten im Kontext der Organisation und in unterschiedlichen Situationen in der Arbeitswelt. Durch die Anfertigung des Praktikumsbericht bewerten sie das Erlebte und zeigen den Transfer der Studieninhalte in der Praxis auf.
Studiensemester	4. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 750 Stunden, davon Präsenzzeiten: 30 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 720 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Praktikumsplatz in einem Unternehmen nach Wahl, Eignung des Praktikumsplatzes wird vorab geprüft.
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kombinationsprüfung: Teilnahme an Vorbereitungs-Workshop im Semester 3, Praktikumsbericht mit Praktikumszeugnis bzw. Praktikumsbescheinigung und Präsentation der Praktikumsinhalte zu Beginn des 5. Semesters .
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Nicht benotet
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Nicht relevant
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> Bloss, M. (2016). Mein Praktikum. Bewerben, einsteigen, aufsteigen. Uvk.

	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="654 174 1420 280">• Schrammel, T. (2019). Die ersten Bewerbungen für Schüler und Studierende: Ein persönlicher Ratgeber für Ausbildung, Gap-Jahr, (Duales) Studium und Praktika. Springer.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modul-Nr.	45
Modulbezeichnung	Bachelorarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Lehrveranstaltungen BA1	Bachelorkolloquium
Inhalte der Lehrveranstaltung 1	Im Bachelorkolloquium werden die Studierenden auf die Bearbeitung der Bachelorarbeit vorbereitet. Sie erarbeiten selbständig ein potentiell Thema, recherchieren hierzu Literatur, erarbeiten sich eine erste Gliederung und formulieren ihre Forschungsfragestellung und das Vorgehen in der Bachelorarbeit. Das Bachelorkolloquium findet im 5. Studiensemester bzw. in der vorlesungsfreien Zeit zwischen dem 5. und 6. Fachsemester statt.
Lehrveranstaltungen BA2	Erstellung der Bachelorarbeit
Inhalte der Lehrveranstaltung 2	Abhängig vom gewählten Thema
Lernergebnisse des Moduls	Mit der Erarbeitung der Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, die im Laufe des Studiums erarbeiteten Methoden und Inhalte auf ein praktisches Problem oder eine aktuelle Fragestellung anzuwenden. Sie wenden die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens an und zeigen damit, dass sie in der Lage sind auf der Basis wissenschaftlicher Methoden und Verfahren eine überschaubare und abgegrenzte Fragestellung aus dem Management zu beantworten.
Studiensemester (ggf. Trimester)	6. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	12 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 300 Stunden, davon Präsenzzeiten: 45 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 255 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Alle Prüfungsleistungen aus den Fachsemestern 1 bis 5 müssen erfolgreich absolviert sein, maximal 2 Prüfungsleistungen aus Fachsemester 5 dürfen nachgeholt werden (siehe Rahmenprüfungsordnung).
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Ausarbeitung im Umfang von 11.000 Wörter. Näheres regelt die Rahmenprüfungsordnung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Bachelorkolloquium: Lehrgespräch, Übung, Präsentation Bachelorarbeit: regelmäßige Betreuungsgespräche
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Bachelorarbeit kann in Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen oder anderen Unternehmen erarbeitet werden.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> Brink, A (2013). Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein prozessorientierter Leitfaden zur Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in acht Lehreinheiten, 4. Auflage. Springer Gabler.

	<ul style="list-style-type: none">• Kornmeier, M. (2021). Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. Physica Verlag.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Teil 4: Schwerpunktbildung

Modul-Nr.	21
Modulbezeichnung	Praxisprojekt
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<p>Die Studierenden bearbeiten ein aktuelles Thema im Team mit anderen Studierenden. Die Themenstellung erfolgt in der Regel aus den Partnerunternehmen der Hochschule und in Abstimmung mit den betreuenden Dozierenden. Sie greift aktuelle Fragestellungen oder Probleme auf, die für das Unternehmen erfolgskritisch sein können. Beispielsweise Themen aus den Bereichen Marketing, Human Resource Management, Vertrieb oder Controlling.</p> <p>Die Studierenden bearbeiten das Projekt vollumfänglich und selbständig, von der Planung, Durchführung bis zur Dokumentation und Präsentation der Projektergebnisse.</p> <p>Die Projektbearbeitung startet mit einem Briefing und einer kurzen Einführung ins Projektmanagement durch den betreuenden Dozierenden. Im Anschluss folgt ein Kick-off-Termin mit dem beteiligten Unternehmen, an den sich weitere Abstimmungsgespräche, Praxisbesuche oder auch die Durchführung von eigenen Studien anschließen. Während der Durchführung des Projektes werden die einzelnen Gruppen von erfahrenden Dozierenden begleitet und bei Bedarf auch inhaltlich unterstützt.</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach der Veranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, aktuelle Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis selbständig bzw. gemeinsam mit anderen Studierenden zu bearbeiten. Sie kennen die Möglichkeiten und Herausforderungen bei der Bearbeitung von komplexen Fragestellungen aus der Praxis. Sie können aktuelle Methoden der Beratung und des Projektmanagements anwenden. Bisher erlernte Inhalte aus vorherigen Studienmodulen können auf reale Praxisfälle transferiert werden.</p> <p>Darüber hinaus sind sie in der Lage eine Gruppe zu koordinieren und Konflikte innerhalb der Gruppe oder mit dem Auftraggeber situationsgerecht zu lösen. Sie lernen zusätzlich ihr Vorgehen in Beratungssituationen kritisch zu reflektieren.</p> <p>Durch die Präsentation vor der Unternehmensleitung des beteiligten Unternehmens vertiefen sie ihre Fertigkeiten in der Präsentation von komplexen Themen und Ergebnissen.</p> <p>Zusätzlich lernen sie mögliche Partnerunternehmen für ihr anschließendes Praktikum kennen und sind in der Lage, die Wahl ihre Praktikumsplatzes auf eine fundierte Basis zu stellen.</p>
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 45 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 80 Stunden</p>

Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kombinationsprüfung: Gruppen-Präsentation (mind. 15 Minuten je Studierende) in Anwesenheit des beteiligten Unternehmens, schriftliche Management Summary (5 bis 10 Seiten Umfang). Voraussetzung für die Vergabe der Leistungspunkte ist die aktive Mitwirkung während der Bearbeitung des Case Study Projektes.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvortrag, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Bearbeitung des Case Study Projektes beinhaltet in der Regel die Exkursion ins beteiligte Unternehmen und die regelmäßige Abstimmung mit den Kontaktpersonen im Unternehmen und den betreuenden Dozierenden. Je nach räumlicher Nähe des Unternehmens werden regelmäßige Praxisbesuche vor Ort anfallen. Anfallende Reisekosten können entweder vom Unternehmen oder der Hochschule erstattet werden.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Schelle, H. & Linssen, O. (2018). Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt. Beck. • Andler, N. (2015). Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting. Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden. Publicis Publishing. • Kerth, K., Asum, H., Stich, V. (2022). Die besten Strategietools in der Praxis. Hanser Verlag. • Scheuss, R. (2016). Handbuch der Strategien. 220 Konzepte der weltbesten Vordenker. Campus.

Modul-Nr.	22
Modulbezeichnung	Unternehmensführung und digitale Geschäftsmodelle
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christoph Sandbrink
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen der Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Managementlehre • Strategische und operative Planung • Strategie- und Strategiegestaltung • Strategieprozess / Methoden der Strategieformulierung • Arten der operativen Planung • Produktplanung / Produktmanagement • Projektplanung <p>Digitale Geschäftsmodelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Digitalisierung, • Blockchain, Industrie 4.0, Big Data • Internet of Things, Smart Technology • Möglichkeiten der Digitalisierung von Geschäftsmodellen, in Marketing, Vertrieb, Einkauf. • Digitale Transformation
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage zentrale Management-Instrumente in der Unternehmenspraxis anzuwenden und unternehmensspezifisch weiterzuentwickeln bzw. anzupassen.</p> <p>Sie haben sich mit den Herausforderungen der Digitalisierung und den daraus entstehenden neuen digitalen Geschäftsmodellen auseinandergesetzt.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	<p>B.A. Business Management</p> <p>B.A. Psychologie und Management</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Gastvorträge von Unternehmern und Experten
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge aus der Unternehmenspraxis, bevorzugt von Partnerunternehmen
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hungenberg, H. & Wulf, T. (2007): Grundlagen der Unternehmensführung, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer. • Meinhardt, S. & Pflaum, A. (2019). Digitale Geschäftsmodelle – Band 1. Springer Gabler.

	<ul style="list-style-type: none">• Gassmann, O. & Sutter, P. (2019). Digitale Transformation gestalten. Hanser. Zusätzliche empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none">• Dillerup, R. & Stoi, R. (2021). Unternehmensführung, 6. Auflage. Vahlen.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modul-Nr.	23
Modulbezeichnung	Controlling und Reporting
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Controllings: Konzept, Bedeutung, Aufgaben, Anforderungen, Organisation • Strategisches Controlling: Einordnung, Markt-, Konkurrenz-, Portfolio-, SWOT-Analysen, Überprüfungen • Operative Planung und Steuerung: Planungssystem, Planungsverfahren, Budgetierung, Soll-Ist-Vergleiche, Abweichungsanalysen, Gegensteuerung • Berichtswesen/Informationssysteme: Anforderungen, Grundsätze, Kennzahlen und -systeme, BSC, Management-Informationssysteme • Unterstützung von Entscheidungen: Deckungsbeitragsrechnung, Wirtschaftlichkeitsanalysen • Controlling in ausgewählten Teilbereichen: Marketing und Vertrieb, Logistik, Personal, IT, Risikocontrolling
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzepte und Instrumente des Controllings zu definieren • Controllingansätze im Unternehmen einzuordnen • Die wichtigsten Controlling-Instrumente anzuwenden • Controlling mit Hilfe eines der für Großunternehmen bekanntesten ERP-Systeme im Einsatz handzuhaben • Ihr für die betriebliche Praxis notwendiges Technologieverständnis selbständig weiterzuentwickeln.
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Fallstudien
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die gezeigten Fallstudien sind konkreten Beratungsprojekten entnommen und zeigen unmittelbar die aktuelle Praxis in der Unternehmenssteuerung (z.B. in der Produktionsoptimierung)
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziegenbein, K. (2007), Controlling, 7. Auflage, Kiehl Verlag, Ludwigshafen <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Baus, J. (2003), Controlling, 3. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin• Brück, U. (2008), Praxishandbuch SAP-Controlling, 2. Auflage, Galileo Press, Bonn• Friedl, G./Hilz, Ch./Pedell, B. (2007), Controlling mit SAP, 5. Auflage, Vieweg-Verlag, Wiesbaden• Horváth, P. (2008), Controlling, 11. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München• Horváth, P et al. (2009), Das Controllingkonzept, 7. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag, München
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modul-Nr.	24
Modulbezeichnung	Nachhaltigkeitsmanagement
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Zukunftsfähigkeit <ul style="list-style-type: none"> ○ Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit, Verantwortung ○ Denkkollektive in den Wirtschaftswissenschaften ○ Leitbilder zukunftsfähigen Wirtschaftens • Der Blick aus dem Hubschrauber: Die Welt im Umbruch: Nachhaltige Nichtnachhaltigkeit • Impact wirtschaftlichen Handelns auf die Natur • Wirtschaftswissenschaftliche Denkkollektive und ihre Beiträge zur Umweltproblematik: Neoklassik: Anwendung Diskussion um die Höhe der CO2-Steuer im Klimapaket der BReg; Sozioökonomik • Umsetzung: Nachhaltigkeit in Unternehmen: Ökoeffektivität und –effizienz; Sozio-Effektivität und -effizienz; Cradle to Cradle • Nachhaltigkeitsberichterstattung • Praxis der nichtfinanziellen Berichterstattung; CSR-Reporting Trust or Fake? Fallstudie Deutsche Bank • Fallstudien z.B. Alnatura Umfeld, Unternehmensgeschichte, Auszeichnungen; Alnatura: Beispiel für Conscious Capitalism? Ein wenig Essig im Biowein
Lernergebnisse des Moduls	<p>Moderne Betriebswirtschaftslehre ist eine den gesellschaftlichen Wandel aufgreifende und mitgestaltende Wissenschaft. Für den Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft haben dies die Professorinnen Birgitta Wolf, Caren Sureth-Sloane und Barbara Weißenberger in der FAZ vom 17. Dez. 2018 so skizziert: <i>„Allerdings ist es zu kurz gegriffen, Unternehmen auf die soziotechnische Ebene der Güter- und Dienstleistungsproduktion gegen Entgelt und damit ausschließlich auf die Befriedigung von Konsumbedürfnissen und finanzielles Gewinnstreben zu reduzieren. Unternehmen sind vielmehr eingebettet in gesellschaftliche Normen, Symbole und Überzeugungen und prägen mit ihrer transformativen Kraft in vielfältiger Form Lebens- und Erfahrungsbereiche. (...) Um gesellschaftliche Legitimität zu erlangen, müssen Unternehmen mehr als nur leistungswirtschaftliche Antworten geben.“</i></p> <p>Nachhaltigkeitsmanagement ist daher integraler Bestandteil moderner Betriebswirtschaftslehre. Dabei geht es gerade nicht um das bloße Vermitteln von Instrumentenwissen oder gar reines surface learning, sondern Erziehen zum dialogischen Miteinander, zum kritischen Denken, zum deep learning. So lernen Studierende, im späteren Berufsleben - gemeinsam mit anderen - Antworten auf die konkreten Fragen ihrer beruflichen Praxis in ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zu finden. Das Modul setzt daher breiter auf, ordnet betriebswirtschaftliches Nachhaltigkeitsmanagement in den gesellschaftlichen Rahmen und die entscheidende Frage nach Wegen zukunftsfähigen Wirtschaftens ein.</p>
Studiensemester	5. Semester

Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen.
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten oder Seminararbeit und Präsentation.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Textarbeit (aktuelle Wirtschaftspresse), Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Novy, A. et al. (2020). Zukunftsfähiges Wirtschaften. Weinheim: Beltz Juventa • Pufé, I. (2017). Nachhaltigkeit. Tübingen: UTB 3.A. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fink, C.; Bäuscher, B.. Praxis der nichtfinanziellen Berichterstattung. Eine Analyse der Berichtspraxis der DAX- und MDAX-Unternehmen für die Geschäftsjahre 2017 und 2018 • Hermann, T. (2019). Corporate Social Responsibility in the dock. How persuasive strategies support verbal accounts in the event of loss of trust. management revue – Socio-Economic Studies. 2019. Vol. 30 268-311

Modul-Nr.	25
Modulbezeichnung	Verantwortungsvolle Unternehmensführung
Modulverantwortliche/r	Jürgen Kaufmann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einbettung des Modulthemas in historische und systematische Zusammenhänge. • Klärung von Grundbegriffen (z.B. Verantwortung, Unternehmensführung, soziale Regeln, Handlung, Wert, Norm) • Konzepte der Unternehmensverantwortung: Corporate Citizenship, Corporate Stewardship, Global Compact der UN, Corporate Social Responsibility, Public Private Partnership • Praktische Umsetzung der Verantwortungsethik als „Management der Verantwortung“ • Unternehmen als moralfähige Akteure: Voraussetzungen und Bedingungen • Stakeholder als Adressaten der Unternehmensverantwortung • Stakeholderanalyse unter ethischen Gesichtspunkten: Bewertung von Stakeholderansprüchen an Unternehmen (Verantwortungsethik vs. Strategie) • Zentrale Werte der verantwortungsvollen Unternehmensführung (Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Gemeinwohl) • Handlungsfelder der Unternehmensverantwortung: Führungs- und Mitarbeiterethik, Integrity, Compliance-Management, Corporate Governance und CSR • Mitverantwortung der Mitarbeiter*innen: Implementierung einer Unternehmenskultur der Verantwortung
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung personaler Kompetenzen (nach John Erpenbeck): normativ-ethische Einstellung, Eigenverantwortung • Entwicklung von Aktivitäts- und Handlungskompetenzen (nach John Erpenbeck): soziales Engagement, Gestaltungswille • Entwicklung der Kritikfähigkeit der Studierenden gegenüber Konzeptionen, die Wirtschaften von Ethik abkoppeln wollen • Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, die gesellschaftlichen und ökologischen Folgen wirtschaftlichen Handelns zu erkennen und kritisch zu beleuchten. • Sie entwickeln die Kompetenz, ihr Handeln in und für Unternehmen im gesellschaftlichen Kontext verantwortungsvoll zu gestalten. • Die Studierenden können erklären, was moralische Verantwortung von Wirtschaftsakteuren, insbesondere von Unternehmen, bedeutet. • Sie können anspruchsvolle Texte planmäßig erschließen und Anschlussfragen entwickeln.
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Credits

Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Unterricht in Form von Vorlesungen und regelmäßigen seminaristischen Diskussionsphasen. Angeleitete Lektüre sowie regelmäßige Diskussion aktueller Zeitungsartikel mit engem Bezug zum Modulthema und/oder von Fallbeispielen.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge zu Vertiefungsthemen (z.B. Nachhaltigkeit, Unternehmensethik, Warensymbolik)
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Unterricht in Form von kurzen Vorlesungen und regelmäßigen seminaristischen Diskussionsphasen, Fallbearbeitungen in engem Bezug zu Modulhalten
	<ul style="list-style-type: none"> • Gastvorträge zu Vertiefungsthemen (z.B. Nachhaltigkeit)
	<ul style="list-style-type: none"> • Aßländer, Michael (2011): Handbuch Wirtschaftsethik. Stuttgart (J.B. Metzler) • Fenner, Dagmar (2010): Einführung in die angewandte Ethik. Tübingen (UTB) • Göbel, E. (2017): Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung. 5. Auflage. München (UTB) • Jonas, Hans (2003): Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Frankfurt am Main (Suhrkamp) • Kreipl, Claudia (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung. Corporate Governance, Compliance Management, Corporate Social Responsibility. Wiesbaden (Springer) • Ulrich, Peter (2016): Integrative Wirtschaftsethik. 5. Auflage. Bern (Haupt)

Modul-Nr.	26
Modulbezeichnung	Mitarbeiterführung
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Führungsansätze, Führungsstile • Führung im Kontext von Menschenbildern und Werthaltungen • Führungsansätze und Führungstheorien • Instrumente der Führung • Motivation, Zielvereinbarung und Anreizsysteme und deren Wirkung auf Engagement und Leistung von Mitarbeitern • Kooperation und Konflikt in Führungssituationen • Führung von Gruppen und Teams • Kommunikation und Moderation in Führungssituationen • Personalauswahl und –beurteilung, typische Beurteilungsfehler in Führungssituationen, Persönlichkeitsmodelle • Aktuelle Trends: z.B. Mitarbeiterführung und Komplexität von Organisationen, Diversity, Agiles Leadership
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach der Teilnahme kennen die Studierenden die Aufgaben und Herausforderungen, die ihm Rahmen der Führungsarbeit in Unternehmen anfallen. Die Studierenden bestimmen und reflektieren ihre Motivation für Führungsaufgaben und ihr eigenes Führungsverständnis. Sie haben Kenntnisse über das Rollenspektrum einer Führungskraft, z.B. als Motivator, Coach, Personalentwickler und Leistungsbeurteiler.</p> <p>Modelle und Instrumente der Mitarbeiterführung sowie ihre situative Anwendung in der Praxis sind den Studierenden bekannt. Sie verstehen den Einfluss der eigenen Werthaltungen und Menschenbilder auf eigenes Führungshandeln und haben erste eigene Führungserfahrungen im Rahmen der Veranstaltung auf spielerische Weise erlebt.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	<p>B.A. Business Management</p> <p>B.Sc. Psychologie und Management</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten oder Seminararbeit (3000 Wörter, 70%) und Präsentation (30%).
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvortrag, Gruppenarbeit, Fallstudien, Lehrgespräch, Diskussion, Textarbeit, Übungen

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge von erfahrenden Führungspersönlichkeiten aus der Unternehmenspraxis.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comelli, G.; von Rosenstiel, L. (2014) Führung durch Motivation: Mitarbeiter für die Ziele des Unternehmens gewinnen. Vahlen. • Felfe, J. (2009), Mitarbeiterführung. Praxis der Personalführung, Hogrefe. • Lorenz, M. (2022). Praxishandbuch Mitarbeiterführung: Grundlagen Führungstechniken Gesprächsleitfäden. Haufe. • Schirmer, U., Woydt, S. (2016). Mitarbeiterführung. BA Kompakt. SpringerGabler. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprenger, R. (2014). Mythos Motivation. Wege aus einer Sackgasse. Campus. • Malik, F. (2019). Führen, Leisten, Leben. Campus

Modul-Nr.	27
Modulbezeichnung	IT-Systeme und IT Anwendungen im Unternehmen
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christoph Sandbrink
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen der Informationswirtschaft in Unternehmen</p> <p>ERP- und CRM-Systeme: Konzept - Ebenen und Komponenten - Anforderungen und Auswahl – Implementierung – und Arbeiten</p> <p>E-Business: Grundlagen und Überblick - E-Commerce/Marktplätze - E-Finance - E-Government - Mobile Business - Entwicklung von Geschäftsmodellen</p> <p>Neue Entwicklungen: Virtualisierung von Marketing und Vertrieb - Multi Channel Vertrieb - Controlling der digitalen Kundenbeziehung - Nutzung sozialer Medien für die Unternehmenskommunikation - Social Networks und Blogs - Social Media im Marketing - Multi Channel Vertrieb, Marketing Automation</p> <p>Business Analytics und Predictive Analytics</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden verstehen, wie der Einsatz von CRM-Systemen die Effizienz des Vertriebs steigert. Sie erlernen den Umgang mit einem CRM-System von wesentlicher Marktbedeutung. Sie sind fähig, ein Konzept für das Customer-Relationship-Management zu entwickeln und ein für das Unternehmen geeignetes Tool auszuwählen.</p> <p>Die Studierenden verstehen, wie wichtig der elektronische Vertrieb und soziale Netzwerke mittlerweile für den Markterfolg sind. Sie erfahren, welche Anforderungen das E-Business an Marketing und Vertrieb stellt und wie hierfür soziale Netzwerke genutzt werden können. Sie sind fähig, ein E-Business- und Social Media-Konzept abgestimmt auf die Unternehmensspezifika zu entwickeln.</p>
Studiensemester	6. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen.
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvortrag, Diskussion, Übungen, Lehrgespräch

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge aus der Unternehmenspraxis (bspw. auf Partnerunternehmen der Hochschule), ev. auch Praxisbesuche (z.B. SAP), Anwendungsübungen in CRM-Software.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <p>Ceyp, M./ Scupin, J.-P. (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Berlin, Heidelberg, Wiesbaden.</p> <p>Kumar; R.(2012): Customer Relationship Management. Berlin, Heidelberg</p> <p>Schwarz, T. (2012): Erfolgreiches Online-Marketing, 2. Auflage, Freiburg.</p> <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <p>Meier. A./ Stormer, H. (2005): E-Business & E-Commerce. Berlin, Heidelberg.</p> <p>Kollmann, T. (2011): E-Business, 5. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Schnauffer, R./ Jung, H.(2004): CRM-Entscheidungen richtig treffen – Die unternehmensindividuelle Ausgestaltung der Anbieter-Kunden-Beziehung, Heidelberg.</p> <p>Stadelmann, M./ Wolter, S./ Tomczak, T./ Reinecke, S.(2003): Customer Relationship Management, Zürich .</p>

Teil 5: Vertiefung Unternehmensführung

Modul-Nr.	28
Modulbezeichnung	Strategisches Denken - Spieltheorie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<p>Strategieempfehlungen in der nicht-kooperativen Spieltheorie: Dominante Strategien, Beste Antworten; Iteratives Eliminieren dominierter Strategien</p> <p>Gleichgewichtskonzepte und ihre Verfeinerungen: Nash-Gleichgewicht, teilspielperfektes Gleichgewicht; Gleichgewichtsselektion; Trembling-hand-perfektes Gleichgewicht; Bayesianisches Gleichgewicht</p> <p>Anwendungen: Delegation und Anreize; Gefangenendilemmata; Battle of the Sexes und Standards; unglaubliche Drohungen und die 7 Wege zur Glaubwürdigkeit; first und second mover's advantages,</p> <p>Verhandlungslösungen: positive Verhandlungstheorie (Rubinstein-Verhandlungsspiel) und normative Verhandlungstheorie (kooperative Spieltheorie: Nash-Bargaining-Solution sowie der Einfluss von Machtasymmetrie auf Verhandlungen)</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Spieltheorie „geht der Frage nach, welche Entscheidungen Menschen in Situationen treffen sollten, in denen das Ergebnis ihrer Entscheidungen zusätzlich von den Entscheidungen anderer Menschen abhängt“ (Winter 2019, S. V). Spieltheorie vermittelt Ihnen die Kompetenz zum strategic thinking! Spiele wie Gefangenendilemma, Chicken, Battle of the Sexes, oder Stag Hunt (Hirschjagd) gehören zur sozialwissenschaftlichen Allgemeinbildung. Nach erfolgreicher Teilnahme können die Studierenden mit der (klassischen) Spieltheorie ein mächtiges Werkzeug einsetzen, um die Komplexität von strategischen Problemen zu reduzieren und strategische Situationen zu analysieren. Sie können diese strukturieren, in einfacher Form modellieren und Verhaltensempfehlungen ableiten. Die Studierenden erfahren so eine systematische Steigerung ihres strategischen IQ.</p> <p>Spieltheorie ist auch eine mathematische Methodenwissenschaft. Mit Hilfe des Lehrbuches von Stefan Winter, Professor für Human Resource Management an der Ruhr-Universität Bochum und vielen Anwendungsbeispiele erweitern die Studierenden ihre intellektuellen Grenzen.</p>
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 98 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management

Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Partnerarbeit; Fallstudien
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Kleine spieltheoretische Experimente
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre: Winter, S. (2019): Grundzüge der Spieltheorie: Ein Lehr- und Arbeitsbuch für das (Selbst-)Studium. 2. A. Wiesbaden: SpringerGabler</p> <p>Zusätzliche empfohlene Literatur: Bieta et al. (2002). Risikomanagement und Spieltheorie. Wie Global Player mit Risiken umgehen müssen. Bonn Galileo Business</p> <p>Dixit, A. & Nalebuff, B. (1995). Spieltheorie für Einsteiger. Strategisches Know-how für Gewinner. Stuttgart: Schäffer Poeschel.</p> <p>Riechmann, T. (2014). Spieltheorie. 4.A. München. Vahlen.</p> <p>Rieck, C. (2012). Spieltheorie. Eine Einführung. Christian Rieck Verlag.</p>

Modul-Nr.	29
Modulbezeichnung	Innovationsmanagement und Entrepreneurship
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Charakteristika von Unternehmern und Entrepreneurs • Innovationsmanagement • Intrapreneurship • Entwicklung von Geschäftsmodellen • Moderne Konzepte zur Gründung wie Business Model Innovation, Business Model Canvas, Design Thinking Ansatz, Blue Ocean Strategy, Value Proposition Design, Lean Startup, Kreativitätstechniken zur Ideenfindung, Customer Journey, Kundenprofilerstellung (Persona), Social Entrepreneurship, Open Innovation • Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte einer Unternehmensgründung in Deutschland, • Finanzierung und Investitionen bei Gründungen • Klassische Business-Plan-Erstellung für Gründer und Investoren
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Facetten einer Unternehmensgründung zu verstehen • Moderne Konzepte der Entrepreneurship in ihren Einsatzmöglichkeiten zu beurteilen und für das Entwickeln von Geschäftsmodellen einzusetzen • Die Vorgehensweise einer Gründung von der ersten Idee bis zur Gründung zu erkennen und die wichtigen Tools einer Gründung ggf. einzusetzen. • Innovationsmanagement und die Aufgaben zu kennen • Die gelernte Ansätze zur Weiterentwicklung eines bestehenden Geschäftsmodells (als Intrapreneur) einzusetzen • Software Business Modell Canvas „Strategyzer Toolbox“ anzuwenden (www.strategyzer.com) • Einen klassischen Business-Plan zu verstehen und selbständig zu erstellen
Studiensemester (ggf. Trimester)	6. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kombinationsprüfung: Präsentation eigenes Geschäftsmodells in Gruppen (70%) und Business Plan als Seminararbeit in Gruppen (30%).

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Workshops, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit,
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Einbeziehen von Referenten der Partnerunternehmen Besuche von Startup-Unternehmen im Gründerzentren in MA (Mafinex), Gastvorträge über Gründerförderungen – Wirtschaftsförderung von Stadt Mannheim
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aulet (2013): Disciplined Entrepreneurship- 24 Steps to a successful startup, John Wiley & Sons • Gassmann, O. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Carl Hanser Verlag • Grichnick (2012): Entrepreneurship, Schäffer-Poeschel • Osterwalder, A. (2014): Value Proposition Design, Campus Verlag • Osterwalder, A. (2012): Business Modell Generation, Campus Verlag <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fueglistaller, Müller, Müller & Volery (2012): Entrepreneurship. Wiesbaden Gabler • Uebnickel (2015): Design Thinking Handbuch, Frankfurter Allgemeine Buch • Vahs & Brem (2015): Innovationsmanagement. Schäffer-Poeschel

Teil 6: Vertiefung Vertriebsmanagement

Modul-Nr.	30
Modulbezeichnung	Vertriebsmanagement I: Vertriebsstrategie und Vertriebsorganisation
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Vertriebsmanagements: Selling Cycle – Aufgaben der Vertriebsorganisation • Ableiten der Vertriebsstrategie aus der Unternehmensstrategie • Vertriebskennzahlen und Vertriebscontrolling • Vertriebsorganisation: Direkter/Indirekter Vertrieb, Multilevel-Vertrieb, Online-Vertrieb, Empfehlungsvertrieb. • Grundlagen des Key Account Managements (KAM) • Organisation von Innen- und Außendienst, Außendienststeuerung • Führung und Personalmanagement im Vertrieb: Anforderungsprofile im Vertrieb, Personalentwicklung, Motivation und Führung von Vertriebsteams, Vergütung im Vertrieb.
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden lernen die Aufgaben und Tätigkeiten im Vertriebsmanagement kennen. Sie können Entscheidungen bezüglich der Vertriebsorganisation fundiert treffen. Sie können Vertriebsstrategien auf Grundlage notwendiger Informationen entwickeln. Sie kennen die Überschneidungsbereiche zwischen Vertrieb und Marketing. Sie sind in der Lage die notwendigen Vertriebskennzahlen zu definieren, um die Vertriebsorganisation steuern zu können. Sie kennen die Anforderungen an Vertriebsmitarbeiter, können Personal bedarfsgerecht auswählen, Konzepte der Personalentwicklung speziell auf den Vertrieb anwenden, Vertriebsteams führen und motivieren. Sie haben sich mit den Vor- und Nachteilen von erfolgsabhängigen Vergütungssystemen auseinandergesetzt.
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten oder Seminararbeit (3.000 Wörter) und Präsentation (30%)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvorträge, Textarbeit, Fallbeispiele, Praxisvorträge, Gruppenarbeit

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge aus der Vertriebspraxis
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hofbauer, G. & Hellwig, C. (2016). Professionelles Vertriebsmanagement, 4. Auflage. Publicis.• Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, 5. Auflage. Vahlen.• Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2016). Sales Excellence - Vertriebsmanagement mit System, 8. Auflage. Springer. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Heinrich, S. (2020). Verkaufen an Top-Entscheider, 4. Auflage. Gabler.• Purle, E.; Steimer, S. & Hamel, M. (2019). Toolbox B2B-Vertrieb. Schäffer-Poeschel.

Modul-Nr.	31
Modulbezeichnung	Vertriebsmanagement II: Kundenverhalten und Kundenmanagement
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Konsumentenverhaltens: Entscheidungsverhalten und Überzeugungsstrategien • Selling-Cycle und Aufgaben des Vertriebsmanagements • Markt- und Kundensegmentierung • Kundenwert und Kundenselektion • Kundengewinnung und Kundenbindung • Verhandlungsführung im Verkaufsgespräch im B2C- und B2B-Geschäft • Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität • After-Sales-Services und Service-Profit-Chain • Preismanagement • Grundlagen des Customer-Relationship-Managements
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden lernen das Entscheidungsverhalten von Kunden zu verstehen und mittels geeigneter Maßnahmen zu beeinflussen. Sie kennen die Situation im B2C- und B2B-Geschäft und wissen, wie insbesondere Einkaufsentscheidungen im B2B-Geschäft getroffen werden. Sie kennen Möglichkeiten der Kundensegmentierung, entwickeln Maßnahmen der Kundengewinnung und Kundenbindung. Sie lernen die Bedeutung des Preismanagement kennen, entwickeln Preisstrategien und entwickeln Argumentationslinien in der Verhandlungsführung. Sie kennen die Bedeutung des Customer-Relationship-Managements in Unternehmen und die Möglichkeiten der Kundengewinnung, Segmentierung und Bindung.
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 149 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen.
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvortrag, Gruppenarbeit, Fallstudien, Lehrgespräch, Diskussion, Textarbeit, Übungen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge von erfahrenen Vertriebsmanagern aus der Unternehmenspraxis oder Vertriebsberatern

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Felser, G. (2023): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer• Cialdini, R. (2017): Die Psychologie des Überzeugens. Bern: Huber• Hofbauer, G. & Hellwig, C. (2016). Professionelles Vertriebsmanagement, 4. Auflage. Publicis. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Purle, E.; Steimer, S. & Hamel, M. (2019). Toolbox B2B-Vertrieb. Schäffer-Poeschel.• Töpfer, A. (2008). Handbuch Kundenmanagement, 3. Auflage. Springer.• Hofbauer, G. & Knör, S. (2015). Professionelles Preismanagement. Publicis.
------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Teil 7: Vertiefung People & Culture

Modul-Nr.	32
Modulbezeichnung	Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Zimmer
Inhalte des Moduls	<p>Dieses Modul vermittelt einen fundamentalen Überblick über Inhalte und Aufgaben der Psychologie im Wirtschafts- und Arbeitskontext. Der Schwerpunkt liegt dabei auf folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition „Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie“ und damit verbundener Objektbereiche • Abgrenzung von anderen Teilbereichen der Psychologie sowie Aufzeigen bestehender Wechselbeziehungen • Organisationspsychologie und deren Anwendung in Unternehmen (Betriebspsychologie) als Forschungsgebiet über das Erleben und Verhalten von Personen im Kontext der Erwerbsarbeit • Differenzierung zwischen Organisationsentwicklung und Change-Management sowie der dazugehörigen Prozesse und relevanten Erfolgsfaktoren • Menschenbilder und Managementansätze im Wandel der Zeit – von der industriellen Revolution bis zu Arbeit 4.0 • Psychologische Grundlagen und praktische Anwendungen zu Personalrekrutierung, -auswahl, -einsatz, und -beurteilung sowie zur Personalentwicklung • Führungstheorien als Bezugsrahmen zur ziel- und situationsbezogenen Beeinflussung im Führungsprozess - bewährte Modelle, zeitgemäße Ansätze, Implikationen • Von Spezialisten und Generalisten: Die Bedeutung von Teams, Modelle zur Messung der Teamleistung und praxisnahe Maßnahmen der Team-Entwicklung • Theorien zur Arbeitszufriedenheit und Arbeitsmotivation und Auswirkungen auf verschiedene Parameter des Arbeits- und Leistungsverhaltens • Arbeitspsychologie als Forschungsgebiet der Bewertung und Gestaltung von Arbeitstätigkeiten mit Ergonomie, Gesundheitsförderung, Einsatzberatung, Beurteilung, Arbeitsaufgaben, Arbeitsorganisation.
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können den Objektbereich der unternehmensbezogenen Psychologie beschreiben und deren Anwendung in Unternehmen erläutern. • Sie können deren Beziehungen und Abgrenzungen zu anderen Teilbereichen der Psychologie, und zur betriebswirtschaftlichen Organisations- bzw. Arbeitslehre erklären und in Bezug zu betriebswirtschaftlichen Anforderungen in Unternehmen konkretisieren. • Sie kennen Psychologische Grundlagentheorien und praktische Anwendungen („technologische Theorien“) mit Bezug zur Personalarbeit und können diese auf praktische

	<p>Probleme in Unternehmen anwenden und dabei ihr in wirtschaftswissenschaftlichen Modulen (u.a. ABWL) erworbenen Kompetenzen nutzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen theoretische Grundlagen der Arbeitspsychologie und können an einfachen Fallbeispielen ihre Fähigkeit zur Bewertung und Planung von Arbeitstätigkeiten nachweisen. • Sie kennen psychologische Konzepte von Gesundheitsförderung und Resilienz und können mit deren Hilfe betriebliche Situationen und Statistiken (Krankheitsquoten etc.) bewerten (Vertiefung im Modul Gesundheitspsychologie) • Sie können Grundanliegen und –annahmen der Führungspsychologie beschreiben, Verbindungen zu Managementtheorien herstellen und diese im Licht empirischer psychologischer Forschung kritisch bewerten.
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS- -Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul im B.Sc. Wirtschaftspsychologie Wahlmodul im B.A. Business Management
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Wirtschaftspsychologie B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 Prozent (B.Sc. Wirtschaftspsychologie) 5/149 Prozent (B.A. Business Management)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kauffeld, S. (2018). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Heidelberg: Springer. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2018). Arbeits- und Organisationspsychologie. Heidelberg: Springer. • Schuler, H. & Moser, K. (2019). Lehrbuch Organisationspsychologie. Göttingen, Hogrefe. • Weinert, A. B. (2004). Organisations- und Personalpsychologie, 5. Auflage. Weinheim: Beltz.

Module-Nr.	33
Module title	Business Across Cultures
Responsible academic	Professor Dr. Dolores Sanchez Bengoa
Outline of module syllabus	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretical cultural frameworks to identify cultural differences between countries and their origins • Culture and globalization – its impact on business • Creating value through reconciling cultural dilemmas • Intercultural communication: <ul style="list-style-type: none"> ○ Basic theories of communication (internal and external) ○ Good communication practice across cultural boundaries ○ Developing sensitivity to potential misunderstandings caused by differing perspectives on cultural values, language, religion ○ Written versus oral communications ○ Non-verbal communication (proxemics, paralinguistic) ○ Complexity and preparation for using interpreters ○ Effective communication in intercultural meetings ○ Communicating in social media and networking • Challenges for the cross-cultural manager
Learning outcomes and competences	<p>After completion of the module students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand the importance of learning about different cultures and its impact on business in a global context • Understand how cultural differences can affect communications • Demonstrate knowledge of potential barriers to communication • To explain how different business cultures affect the success or otherwise of acquisitions or mergers • To explain how religion can be a barrier to communication • To analyse intercultural situations and their effect on international businesses • To have developed sensitivity to problems in mixed culture organisations • To have developed their own communications skills in intercultural contexts • To understand the importance of a well planned intercultural communication message
Which semester?	5th semester
Duration of the module	one semester
Availability of the module	every semester
Number of ECTS credit points	6 ECTS credit points
Total workload	Contact hours during teaching sessions: 52 Private study including examination: 98
Type of module (core or elective)	This is a core (compulsory) module
Use of the module	<p>This module is taught in the fifth semester. It widens students' awareness and knowledge of problems in intercultural communication and helps students develop skills in this area.</p> <p>B.A. Management in International Business B.A. Business Management</p>
Requirements for participation	No specific requirements

Language of instruction	English
Type of assessment	3,000-word term paper
Weighting in calculation of final grade	6/149 percent
Methods of instruction and student participation	<p>The module will be delivered through weekly lectures and seminars and will include directed and independent learning. Directed learning will consist largely of practice exercises which students complete at home and which are then discussed in seminar sessions.</p> <p>Students should also pre-read slides to preparation for lecture and tutorial activities and presentations. There will be a mixture of individual and small groups learning.</p>
Special features (e.g. online, company visits, etc.)	Online exercises and videos; guest lectures will be invited when available.
Required text and other literature	<p>Neuliep, J.W. (2017). Intercultural Communication: A Contextual Approach (7th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.</p> <p>Samovar, L., Porter, R., McDaniel, E., Roy, S. (2015). Communication Between Cultures (9th ed.). Cengage Learning.</p> <p>Material developed by the instructor.</p>

Modul-Nr.	34
Modulbezeichnung	Psychologie der Unternehmensidentität und -kultur
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • „Identität“ als psychologische Kategorie • „Corporate Identity“ – Begriffliche und sozialpsychologische Grundlagen • „Unternehmenskultur“ – Definitionsansätze und Erklärung der Entstehung und Tradierung aus psychologischer und institutionssoziologischer Sicht • Wirkung der Unternehmenskultur auf Mitarbeiter und auf Kunden – psychologische Erklärungsansätze • Mikro und makropolitische Prozesse in Unternehmen • Corporate Identity und Markenbildung – zur Glaubwürdigkeit von Markenidentitäten in Produktions- und Dienstleistungsunternehmen • Die Symbole von Corporate Identity – Schlüsselpersonen, Fetische und Tabus aus psychologischer Sicht • Unternehmensidentität und persönliche Identität - Wechselwirkungen aus psychologischer Sicht • Psychologische Untersuchungsfelder zu Corporate Identity und zur Unternehmenskultur • Psychologische Einschätzung der Bedeutung des Vorbildes von Führungskräften
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Identität“ als psychologische Kategorie definieren und auf Individuen und Organisationen anwenden und dies an Beispielen erläutern. • Sie können somit „Corporate Identity“ auf seine sozialpsychologischen Grundlagen zurückführen und dies durch das Anwenden entsprechender Theorien nachweisen. • Sie können erläutern, was „Unternehmenskultur“ bedeutet und wie solche Kulturen entstehen, erlernt werden und durch Symbole unterlegt sind. • Sie können den Begriff „Unternehmensmarke“ erklären und die Entstehung und Erfassung der hiermit assoziierten Emotionen und Erwartungen lern- und sozialpsychologisch erklären.
Studiensemester (ggf. Trimester)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul im B.Sc. Wirtschaftspsychologie Wahlmodul im B.A. Business Management
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Wirtschaftspsychologie B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Absolvierte Module der Semester 1 bis 4
Lehrsprache	Deutsch

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 (B.Sc. Wirtschaftspsychologie) 5/149 (B.A. Business Management)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Janich, N. (Hrsg.) (2005). Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion. Springer. Wiesbaden. • Florack, A.; Scarabis, M. (2012). Psychologie der Markenführung. Vahlen. München. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homma, N. (2010). Unternehmenskultur und Führung: Den Wandel gestalten - Methoden, Prozesse, Tools (German Edition). Gabler. Wiesbaden. • Schein, E. H. (2004). Organizational culture and leadership (3rd ed.). Wiley. New York. • Tomoff, M. (2015). Positive Psychologie in Unternehmen. Für Führungskräfte. Springer. Heidelberg, New York.

Modul-Nr.	35
Modulbezeichnung	Vertiefung Arbeits- und Organisationspsychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Zimber
Inhalte des Moduls	<p>Aufbauend auf den in vorausgehenden Psychologiemodulen bisher vermittelten Kompetenzen und den BWL- und speziellen HR-Kompetenzen werden nun folgende Inhalte vertiefend vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handlungsleitende, psychologisch begründete und praktisch bewährte Grundlagen und Formate der Projektarbeit in Unternehmen mit Fokus auf Bedingungen, Methoden, Prozesse, Führung, Herausforderungen usw. für <ul style="list-style-type: none"> ○Klassische (Wasserfall-)Projekte ○Agile Projekte (Scrum, Kanban, etc.) ○Virtuelle Projektteams • Empirisch und praktisch bewährte Möglichkeiten der Erfassung und Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden in Unternehmen • Theoretische Grundlagen, Modelle und praktische bestätigte Best-Practice Ansätze in der Entwicklung, Ausgestaltung, Umsetzung und Durchführung sowie Evaluation von Assessment Centers • Anwendungsbezogene, psychologisch fundierte Ansätze zur Erfassung und Optimierung der Qualität von Abläufen und Prozessen im Unternehmen mit Fokus auf <ul style="list-style-type: none"> ○Dienstleistungstätigkeiten ○Home-Office ○Leistungsbeurteilung
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden können entsprechende, in Unternehmen etablierte Abläufe und Prozesse theoriegestützt bewerten und Optimierungsstrategien ableiten. Sie können insbesondere psychologisch erfolgskritische Situationen in Organisationen identifizieren und geeignete Interventionen vorschlagen. Die Studierenden sind darüber hinaus in der Lage, eigenständig Aktionspläne für diverse betriebliche Notwendigkeiten zu entwickeln. Dabei können sie projektbezogen, bedarfsgerecht agieren und sich grundlegender agiler Methoden bedienen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Wirtschaftspsychologie B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme am Modul „Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie“
Lehrsprache	Deutsch

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 (B.Sc. Wirtschaftspsychologie) 5/149 (B.A. Business Management)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bloom, N., Liang, J., Roberts, J., & Ying, Z. Y. (2015). Does working from home work? Evidence from a Chinese experiment. <i>The Quarterly Journal of Economics</i>, 165-218. • Kauffeld, S. (2018). <i>Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor</i>. Heidelberg: Springer. • Kleinmann, M. (2013). <i>Assessment-Center</i>. In H. Schuler, R. Hossiep, M. Kleinmann & W. Sarges (Hrsg.), <i>Praxis der Personalpsychologie. Human Resource Management kompakt. Band 3</i>. Göttingen: Hogrefe.

Modul-Nr.	36
Modulbezeichnung	Vertiefung Personalpsychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Zimmer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Personalrekrutierung • Arbeits- und Anforderungsanalyse • Gestaltung und Evaluation des Personalauswahlprozesses • berufsbezogene Eignungsdiagnostik (Leistungs- Kompetenz-, Interessen- und Persönlichkeitsdiagnostik) • Laufbahn- und Karriereberatung • Personalentwicklung und Weiterbildung
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Hintergründe des steigenden Fachkräftebedarfs in Organisationen verstehen und einschlägige Personalrekrutierungsmethoden anwenden • Sie können Methoden der beruflichen Eignungsdiagnostik und der Personalauswahl nach wissenschaftlichen Kriterien beurteilen • Sie kennen einschlägige Methoden der Berufsberatung und der Personalentwicklung und können diese situationsgerecht zusammenstellen • Sie können sich auf die Bedürfnisse eines Auftraggebers einstellen und ein zum betrieblichen Bedarf passendes Konzept entwickeln • Sie können ihr Personalkonzept anschaulich präsentieren und in der Diskussion fachlich adäquat verteidigen
Studiensemester (ggf. Trimester)	6. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 150 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlernzeiten: 98 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul im B.Sc. Wirtschaftspsychologie Wahlmodul im B.A. Business Management
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Wirtschaftspsychologie B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentationsprüfung (zu einer anwendungsbezogenen personalpsychologischen Fragestellung)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 (B.Sc. Wirtschaftspsychologie) 5/149 (B.A. Business Management)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schuler, H. & Kanning, P.U. (2014). Lehrbuch Personalpsychologie (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. <p>Weiterführende Literatur:</p>

	<ul style="list-style-type: none">• DeCenzo, D. A. & Robbins, S. P. (2009). Fundamentals of Human Resource Management (10th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.• Kanning, U. P. (2004). Standards der Personaldiagnostik. Göttingen.• Sonntag, K. (Hrsg.) (2006). Personalentwicklung in Organisationen. Göttingen, 3.Auflage.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Teil 8: Vertiefung Sozialmanagement

Modul-Nr.	37
Modulbezeichnung	Rechtliche Grundlagen I
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Philipp Nixdorf
Inhalte des Moduls	<p>I. Aufgabe und Funktion des Rechts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recht aus verschiedenen Perspektiven: juristische Berufe • Die Systematik des deutschen Gesetzes-Systems • Bund- und Ländergesetze, Verordnungen • Die Gewaltenteilung: Legislative, Executive und ihre Funktionen mit Bezug auf Gesetze • Juristische Methodik • Rechtsgebiete und Rechtsfragen • Struktur von Rechtssätzen • Logik der Gesetzesanwendung • rechtliche Beurteilung von Sachverhalten • Deutung rechtsgeschäftlicher Erklärungen und Auslegung von Gesetzen • Technik der Falllösung • Juristische Recherchetechnik <p>II. Zivilrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeines • Rechtsquellen des Zivilrechts im Überblick: BGB und Sonderprivatrecht • Das BGB • a) Allgemeiner Teil im Überblick • b) Schuldrecht im Überblick <p>III. Öffentliches Recht: Einführung (Staatsrecht, Grundrechte, Verwaltungsrecht)</p> <p>IV. Sozialrecht: Einführung</p> <p>V. Asylrecht Ausländerrecht</p> <p>VI. EU-Recht und Völkerrecht: Einführung (z.B. Menschenrechte, UN-Behindertenrechtskonvention)</p>
Lernergebnisse des Moduls	Nach Besuch des Seminars kennen die Studierenden die Grundlagen der Rechtssystematik sowie einen Überblick über die Inhalte.
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul im B.A. Soziale Arbeit Wahlmodul im B.A. Business Management
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Soziale Arbeit B.A. Business Management

Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehrsprache	deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (90 min)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/135 Prozent (B.A. Soziale Arbeit) 5/149 Prozent (B.A. Business Management)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, angeleitetes Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. 20% Online-Anteil
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Böckh, F: (aktuelle Auflage): Recht im Studium der Sozialen Arbeit – Gesamtausgabe. Fälle und Lösungen. Stuttgart, Richard Boorberg Verlag. • Gesetze für die Soziale Arbeit (aktuelle Auflage): Textsammlung. Nomos Gesetze. • Falterbaum, J. (aktuelle Auflage): Rechtliche Grundlagen Sozialer Arbeit. Eine praxisorientierte Einführung. Stuttgart, Kohlhammer.

Modul-Nr.	38
Modulbezeichnung	Rechtliche Grundlagen II
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Philipp Nixdorf
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Schweigepflicht und pflichtgemäßer Datenaustausch – Auswirkungen auf die Rolle von Sozialpädagogen und Sozialarbeiter (insb.§203 StGB) • Schutz von Kindern- und Jugendlichen bei Straftaten durch das StGB • Familien und Eherecht • Elterliche Sorge • Kindschaftsrecht • Betreuungsrecht und Psychatrierecht • Haftung
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden haben einen Überblick über die Grundzüge des Familien- und Eherechts und können Häusliche Gewalt einordnen. Sie kennen die Grundlagen des Betreuungsrechts und des Strafrechts.</p> <p>Die Studierenden begreifen Soziale Arbeit als Möglichkeit, ihre Klienten bei der Verwirklichung ihrer Grundrechte und bei der Erfüllung ihrer Rechte und Pflichten als Bürger unseres Landes zu unterstützen und sie verstehen dieses Ziel als wichtigen Bestandteil ihres beruflichen Selbstverständnisses. Sie kennen die Grundlagen des Haftungsrechts und sind mit Dokumentation vertraut – und können Auswirkungen auf die Rolle von Sozialpädagogen und Sozialarbeitern und praktische Probleme beschreiben.</p>
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul im B.A. Soziale Arbeit Wahlmodul im B.A. Business Management
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Soziale Arbeit B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehrsprache	deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (90 min)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/135 Prozent (B.A. Soziale Arbeit) 5/149 Prozent (B.A. Business Management)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, angeleitetes Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. 20% Online-Anteil
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Gesetze für die Soziale Arbeit (aktuelle Auflage). Textsammlung. Nomos Gesetze.

	<ul style="list-style-type: none">• Falterbaum, J. (aktuelle Auflage). Rechtliche Grundlagen Sozialer Arbeit. Eine praxisorientierte Einführung. Stuttgart, Kohlhammer.• Böckh, F. (aktuelle Auflage). Recht im Studium der Sozialen Arbeit – Gesamtausgabe. Fälle und Lösungen. Stuttgart, Richard Boorberg Verlag.• Riekenbrauk, K. (aktuelle Auflage). Strafrecht und Soziale Arbeit: Die Einführung für Studium und Praxis. Köln, Luchterhand.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modul-Nr.	39
Modulbezeichnung	Rechtliche Grundlagen III
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Philipp Nixdorf
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Sozialgesetze – Aufbau und zentrale Inhalte • Öffentliches Sozial- und Verwaltungsrecht • Trägerschaft und Zuständigkeit (Verhältnis von öffentlichen und freien Trägern als Leistungserbringer) • Verwaltungsakt • Schuldrecht
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden können die Grundlagen und Grundformen des Rechts, der Rechtsordnung, der Rechtssetzung und die Grundzüge der Rechtsprechung im Bereich des allgemeinen Verwaltungsrechts, des Rechts der Existenzsicherung wiedergeben.
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul im B.A. Soziale Arbeit Wahlmodul im B.A. Business Management
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Soziale Arbeit B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Lehrsprache	deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (90min)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/135 Prozent (B.A. Soziale Arbeit) 5/149 Prozent (B.A. Business Management)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, angeleitetes Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. 20% Online-Anteil
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Böckh, F: (aktuelle Auflage): Recht im Studium der Sozialen Arbeit – Gesamtausgabe. Fälle und Lösungen. Stuttgart, Richard Boorberg Verlag. • Falterbaum, J. (aktuelle Auflage): Rechtliche Grundlagen Sozialer Arbeit. Eine praxisorientierte Einführung. Stuttgart, Kohlhammer. • Riekenbrauk, K.: (aktuelle Auflage): Strafrecht und Soziale Arbeit: Die Einführung für Studium und Praxis. Köln, Luchterhand. • Sozialgesetzbuch Bücher I–XII

Modul-Nr.	40
Modulbezeichnung	Sozialpolitik: Armut, Rassismus und Desintegration
Modulverantwortliche/r	Sophia Schulz M.A.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Auswirkungen / Wechselwirkungen von „Sozialen Konflikten“, „Rassismus“ und „Diskriminierungen“ in der von Vielfalt geprägten Gesellschaft • Gesellschaftliche Integration oder Desintegration als Kennzeichen von Personen, Familien, Gruppen, Stadtteilen und soziale Kontrolle • Vielfalt kultureller Lebensformen in den modernen Gesellschaften • Prekäre Lebensverhältnisse und soziale Ungleichheit und dessen gesellschaftliche Auswirkungen • Sozialer Ausschluss und Partizipation im Sozialstaat • Gesellschaftliche Machtverhältnisse und soziale Ordnung
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden reflektieren gesellschaftliche Dynamiken von Flucht und Migration und den Umgang mit den damit verbundenen Herausforderungen als ein Schlüsselthema der Sozialen Arbeit. Sie sind fähig, Wanderungsbewegungen und deren globale Ursachen, wie z.B. Wirtschaftsentwicklungen, Klimawandel zu erklären. Sie sind fähig, Auswirkungen und Wechselwirkungen von „Sozialen Konflikten“, „Rassismus“ und „Diskriminierungen“ in der von Vielfalt geprägten Gesellschaft anhand ausgewählter wiss. Studien zu erklären. Sie kennen Beispiele spezieller gesellschaftlicher Gruppen mit besonders starker Desintegration und können Ursachen und Folgeprobleme erläutern. Die Studierenden haben verstanden, welche Rolle Ausschließungsprozesse bei der Bearbeitung von schwierigen Lebenssituationen spielt, und kennen das Spannungsfeld gesellschaftlicher Machtverhältnisse.
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul im B.A. Soziale Arbeit Wahlmodul im B.A. Business Management
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Soziale Arbeit B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehrsprache	deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (90 Min.)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/135 Prozent (B.A. Soziale Arbeit) 5/149 Prozent (B.A. Business Management)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar, Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Textarbeit, Diskussion im Plenum, Dialoge mit Expert*innen, begleitetes Selbststudium.

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. 20% Online-Anteil
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none">• Butterwegge, C. (aktuelle Auflage): Armut von Kindern mit Migrationshintergrund: Ausmaß, Erscheinungsformen und Ursachen. Wiesbaden, VS Verlag.• Geisen, T.; Ottersbach, M. (Hrsg.) (aktuelle Auflage): Arbeit, Migration und Soziale Arbeit. Prozesse der Marginalisierung in modernen Arbeitsgesellschaften. Wiesbaden, VS Verlag.

Modul-Nr.	41
Modulbezeichnung	Sozialmanagement: Finanzierung und Qualitätsmanagement
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Birgit Schmitz
Inhalte des Moduls	<p>Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungsinstrumente • Öffentliche Finanzierungen: Pflichtleistung und Ermessensleistungen, Regelzuwendungen und Projektfinanzierungen • Private Finanzierungen: Spenden und Sponsoring, Eigenleistungen • Erschließung von Finanzierungen durch Beteiligung an Ausschreibungen und durch sachgerechte Anträge • Zuwendungsbescheide und Verwendungsnachweise, die Bedeutung von Subventionsbetrug und deren Sanktionen <p>Evaluierung und Qualitätsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkrete Qualitätsmanagementsysteme wie ISO 9001, EFQM-Modell und Gütesiegel • Evaluierung, Auditierung und sonstig empirische Überprüfungen der Erbringung und Wirksamkeit sozialer Dienstleistungen
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach Besuch der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage öffentliche Finanzierungen als Pflichtleistung und Ermessensleistungen, Regelzuwendungen und Projektfinanzierungen zu erläutern und dies an Beispielen zu konkretisieren. Sie erläutern die Bedeutung von privaten Finanzierungen von Sozialleistungen über Spenden, Sponsoring und Eigenleistungen korrekt und können Grundzüge der steuerlichen Thematiken benennen, die hiermit verbunden sind. Die Studierenden kennen Wege der Erschließung von Finanzierungen durch Beteiligung an Ausschreibungen und durch sachgerechte Anträge und weisen ihre Kompetenzen durch angeleitetes Bearbeiten echter Ausschreibungen nach. Sie beschreiben sachgerecht die Bedeutung und den rechtlichen Status von Zuwendungsbescheiden und Verwendungsnachweisen einschließlich der Folgen von Subventionsbetrug und arbeiten erfolgreich in einem Fallbeispiel vorhandene Rechnungen/Kostenaufstellungen in einen Verwendungsnachweis ein.</p> <p>Hinsichtlich des Qualitätsmanagements in Organisationen der Sozialwirtschaft können die Studierenden wichtige Qualitätsmanagementsysteme wie die ISO 9001, das EFQM-Modell und Gütesiegel mit Hilfe der entsprechenden Unterlagen erklären und deren Verbreitung berichten. Sie diskutieren fundiert deren Vor- und Nachteile für den Kundennutzen und die Personalorientierung in Organisationen und beschreiben korrekt die Bedeutung von Evaluierung, Auditierungen und sonstigen</p>

	empirische Überprüfungen der Erbringung und Wirksamkeit sozialer Dienstleistungen und können über deren Nutzen fundiert diskutieren und anhand eines konkreten Beispiels anwenden.
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul im B.A. Soziale Arbeit Wahlmodul im B.A. Business Management
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Soziale Arbeit B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehrsprache	deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (90min) oder Seminararbeit (70%) und Präsentation (30%)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/135 Prozent (B.A. Soziale Arbeit) 5/149 Prozent (B.A. Business Management)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar, Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Textarbeit, Diskussion im Plenum, begleitetes Selbststudium.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. 20% Online-Anteil
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Finanzierung <ul style="list-style-type: none"> • Bachert, R.; Schmidt, A. (aktuelle Auflage). Finanzierung von Sozialunternehmen: Theorie, Praxis, Anwendung. Freiburg, Lambertus. • Kolhoff, L. (aktuelle Auflage): Finanzierung der Sozialwirtschaft, Eine Einführung. Berlin, Springer Verlag. • Moos, G.; Peters, A. (aktuelle Auflage). BWL für soziale Berufe. UTB. Evaluierung und Qualitätsmanagement <ul style="list-style-type: none"> • Schmidt, M. (Hrsg.) (aktuelle Auflage): Qualitätsmanagement in Kindertagesstätten. Von der Norm zur Haltung. Ein konstruktiv-kritischer Diskurs. Wiesbaden, Kommunal- und Schulverlag. • Merchel J. (aktuelle Auflage): Evaluation in der Sozialen Arbeit. München, Verlag Reinhardt. • Merchel, J. (aktuelle Auflage): Qualitätsmanagement in der Sozialen Arbeit. Eine Einführung. Weinheim, Beltz Juventa.

Modul-Nr.	42
Modulbezeichnung	Konfliktmanagement
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Philipp Nixdorf
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Konfliktmanagement und Mediation • Einführung in das Konfliktmodell von Friedrich Glasl • Kerntechniken des Konfliktmanagements • Konfliktmanagement mit Gruppen und Teams • Das Gelernte wird systematisch eingeübt und reflektiert • Konkrete Anwendung des Konfliktmanagements in Problem- und Arbeitsfeldern der Studierenden
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden kennen die Konflikttypen sowie Dynamik der Konflikteskalation und können konkrete Interventionsansätze und -verfahren anwenden. Sie erwerben und vertiefen ihr Wissen und Können zu verschiedenen Rollen und Strategien des Konfliktmanagements. Sie setzen sich mit ihrem eigenen Konfliktverhalten auseinander und bilden ihre Reflexionskompetenzen aus. Sie fühlen sich motiviert, das erworbene Können gezielt einzusetzen und besonders für schwierige Konfliktsituationen neue Wirkungen zu erzielen.
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	2 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 50 Stunden, davon Präsenzzeiten: 26 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 24 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul im B.A. Soziale Arbeit); Wahlmodul im B.A. Business Management)
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Soziale Arbeit B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Lehrsprache	deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung (z.B. Präsentation im Tandem zu einem Konfliktgespräch mittels Rollenspiels und ggf. Videoaufzeichnung mit anschließender Analyse)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	unbenotet
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übung, Gruppendiskussionen, Rollenspiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Glasl, F. (2020). Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führung, Beratung und Mediation, 12. Auflage. Bern, Haupt. • Glasl, F. (2022). Selbsthilfe in Konflikten: Konzepte - Übungen - Praktische Methoden, 9. Auflage. Bern, Haupt. • Schwarz, G. (2013). Konfliktmanagement: Konflikte erkennen, analysieren, lösen. 9. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler.

Modul-Nr.	43
Modulbezeichnung	Systemische Diagnosen und Interventionen
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Philipp Nixdorf
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffe „Systeme“, „soziale Systeme“, „Systemische Wende in den Sozialwissenschaften • Eigenschaften sozialer Systeme • Systemisches Verständnis von menschlichen Verhaltensweisen – von der Kausalität zur Funktionalität • Soziale Systeme unterschiedlicher „Reichweite“ • Diagnosemöglichkeiten sozialer Systeme – Erkennen von Mustern und Regeln: Genogramme, Beobachtungen, Konfrontationen • Veränderbarkeit von Sozialen Systemen – Joining, dynamische Unterstützung von Personen, öffnende Fragetechniken, paradoxe Interventionen • Biographiearbeit zur Rekonstruktion sozialer Identitäten • Systemorientierung in der konkreten Beratungsarbeit
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden können die wesentlichen Merkmale von Systemen und speziell von sozialen Systemen, ihr Zusammenwirken beschreiben. Sie kennen die Geschichte der „systemischen Wende“ in den Sozialwissenschaften und die Theoriebildungen. Die Studierenden sind in der Lage, das systemische Verständnis zur Entstehung und Veränderungen von Haltungen und Einstellungen und Handlungen von Personen zu erklären und auf konkrete Beispiele anzuwenden. Die Studierenden beschreiben soziale Systeme unterschiedlicher Reichweite – von intrapsychischen Konstrukten (Selbstkonzept und „Persönlichkeit“) über Sozialsysteme (Familie und Peer Group) bis zu großen Strukturen (Kommune, Einrichtungen). Studierende können mit Hilfe von erlernten Werkzeugen wie Genogrammen, Systembeobachtungen, Aufstellungen, Kulturdiagnosen etc. Muster in sozialen Systemen identifizieren und ein Verständnis für die innere Logik der Systeme entwickeln. Die Studierenden verfügen über Konzeptionen zur Beeinflussung von kleineren und nicht zu komplexen sozialen Systemen wie Joining, Stärkung bestimmter Personen, öffnende zirkuläre Fragetechniken und können dies in der Anwendung auf Fallbeispiele nachweisen. Die Studierenden können Biographiearbeit im Rahmen von Fallbeispielen anwenden.</p>
Studiensemester	2. Semester (B.A. Soziale Arbeit), 6. Semester (B.A. Business Management)
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul im B.A. Soziale Arbeit Wahlmodul im B.A. Business Management
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Soziale Arbeit

	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit (70%) und Präsentation (30%)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/135 Prozent (B.A. Soziale Arbeit), 5/149 Prozent (B.A. Business Management)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar, Lehrgespräch, Übungen, Fallarbeit, begleitetes Selbststudium.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Praxisbesuche und Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Hölzle, C., Jansen, I. (Hrsg.) (aktuelle Auflage). Ressourcenorientierte Biographiearbeit. Grundlagen – Zielgruppen – Kreative Methoden. Wiesbaden, VS Verlag. • Kähler, H. D. (aktuelle Auflage). Erstgespräche in der sozialen Einzelfallhilfe. Freiburg, Lambertus. • Rehtien, W. (aktuelle Auflage). Angewandte Gruppendynamik. Ein Lehrbuch für Studierende und Praktiker. Weinheim, Beltz. • Ritscher, W. (aktuelle Auflage). Soziale Arbeit: systemisch. Ein Konzept und seine Anwendung. Göttingen, Vandenhoeck und Ruprecht. • Schwing, R.; Fryszer, A. (aktuelle Auflage). Systemisches Handwerk. Werkzeug für die Praxis. Göttingen, Vandenhoeck und Ruprecht. • Spitzer u.a. (Hrsg.) (aktuelle Auflage). Soziallandschaften. Perspektiven Sozialer Arbeit als Profession und Disziplin. Wiesbaden, VS Verlag.