



HOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
FÜR MANAGEMENT

UNIVERSITY OF APPLIED
MANAGEMENT STUDIES

Modulhandbuch für den Studiengang

B.A. Business Management

Gültig ab Sommersemester 2021

Stand: 18.01.2021

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												
ABWL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	5						K	52	73	5	
GLM	Grundlagen Marketing	5						K	52	73	5	
VWL	Volkswirtschaftslehre		6					K	52	98	6	
BBI	Buchführung und Bilanzierung		5					K	52	73	5	
KLR	Kosten- und Leistungsrechnung		5					K	52	73	5	
FINI	Finanzierung und Investition			5				K	52	73	5	
HRM	Human Resource Management			5				K	52	73	5	
MMK	Digital Marketing			5				K	52	73	5	
WRE	Wirtschaftsrecht					5		K	52	73	5	
IW	Internationale Wirtschaft					5		K	52	73	5	
Methoden, Sprachen												
WM	Wirtschaftsmathematik	5						K	52	73	5	
AST	Angewandte Statistik		5					K	52	73	5	
FME	Forschungsmethoden			5				K	52	73	5	
WA	Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben	2						S	26	24	2	
PRA	Präsentationstechniken	2						P	26	24	2	
KOM	Grundlagen der Kommunikation	4						K	52	48	4	
SEL	Selbstmanagement und Lerntechniken	1						T	13	12	1	
MOD	Moderations- und Teamtechniken		2					K	26	24	2	
WE1	Wirtschaftsenglisch I	3						KP	52	23	3	
WE2	Wirtschaftsenglisch II		3					KP	52	23	3	
Schwerpunktbildung												
CASE	Praxisprojekt			5				KP	45	80	5	
UNF	Unternehmensführung und digitale Geschäftsmodelle					5		K/S	52	73	5	
CIT	Controlling und Reporting					5		K	52	73	5	
NAC	Nachhaltigkeitsmanagement					5		K	52	73	5	
VER	Verantwortungsvolle Unternehmensführung		5					K/S	52	73	5	
MAF	Mitarbeiterführung					5		K/S	52	73	5	
IT	IT-Systeme und IT-Anwendungen in Unternehmen					5		K	52	73	5	
UF I	Vertiefung UF I: Strategisches Denken - Spieltheorie					5		K/S	52	73	5	
UF II	Vertiefung UF II: Innovationsmanagement und Entrepreneurship					5		KP	52	73	5	
VE I	Vertiefung VM I: Vertriebsstrategie und Vertriebsorganisation					5		K/S	52	73	5	
VE II	Vertiefung VM II: Kundenverhalten und Kundenmanagement					5		K/S	52	73	5	
WM I	Wahlmodul aus MIB, PM oder SAI			5				K	52	73	5	
WM II	Wahlmodul aus MIB, PM oder SAI					5		K	52	73	5	
Bachelorarbeit, Praktikum												
PR	Praktikum				30			PB	30	720	30	
BA	Bachelorarbeit						12	T	45	255	12	
		27	31	30	30	30	32		1563	2937	180	

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.

Modulübersicht B.A. Business Management

Zeitliche Gliederung

Nr.	Module/Lehrveranstaltungen Bezeichnung	ECTS-Semester						P	WL			ECTS
		1	2	3	4	5	6		KS	SS		
1. Semester												
ABWL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	5						K	52	73	5	
GLM	Grundlagen Marketing	5						K	52	73	5	
WA	Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben	2						S	26	24	2	
PRA	Präsentationstechniken	2						P	26	24	2	
SEL	Selbstmanagement und Lerntechniken	1						T	13	12	1	
KOM	Grundlagen der Kommunikation	4						K	52	48	4	
WM	Wirtschaftsmathematik	5						K	52	73	5	
WE1	Wirtschaftsenglisch I	3						KP	52	23	3	
2. Semester												
VWL	Volkswirtschaftslehre		6					K	52	98	6	
BBI	Buchführung und Bilanzierung		5					K	52	73	5	
KLR	Kosten- und Leistungsrechnung		5					K	52	73	5	
MOD	Moderations- und Teamtechniken		2					K	26	24	2	
AST	Angewandte Statistik		5					K	52	73	5	
WE2	Wirtschaftsenglisch II		3					KP	52	23	3	
VER	Verantwortungsvolle Unternehmensführung		5					K/S	52	73	5	
3. Semester												
HRM	Human Resource Management			5				K	52	73	5	
MMK	Digital Marketing			5				K	52	73	5	
FINI	Finanzierung und Investition			5				K	52	73	5	
FME	Forschungsmethoden			5				K	52	73	5	
CASE	Praxisprojekt			5				KP	45	80	5	
WM I	Wahlmodul aus MIB, PM oder SAI			5				K	52	73	5	
4. Semester												
PR	Praktikum				30			PB	30	720	30	
5. Semester												
WRE	Wirtschaftsrecht					5		K	52	73	5	
IW	Internationale Wirtschaft					5		K	52	73	5	
UNF	Unternehmensführung und digitale Geschäftsmodelle					5		K/S	52	73	5	
CIT	Controlling und Reporting					5		K	52	73	5	
NAC	Nachhaltigkeitsmanagement					5		K	52	73	5	
UF I	Vertiefung UF I: Strategisches Denken - Spieltheorie					5		K/S	52	73	5	
VE I	Vertiefung VM I: Vertriebsstrategie und Vertriebsorganisation					5		K/S	52	73	5	
6. Semester												
MAF	Mitarbeiterführung					5		K/S	52	73	5	
IT	IT-Systeme und IT-Anwendungen in Unternehmen					5		K	52	73	5	
UF II	Vertiefung UF II: Innovationsmanagement und Entrepreneurship					5		KP	52	73	5	
VE II	Vertiefung VM II: Kundenverhalten und Kundenmanagement					5		K/S	52	73	5	
WM II	Wahlmodul aus MIB, PM oder SAI					5		K	52	73	5	
BA	Bachelorarbeit						12	T	45	255	12	
		27	31	30	30	30	32		1563	2937	180	

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
Digital-Marketing	18
Human Resource Management	20
Wirtschaftsrecht	22
Internationale Wirtschaft.....	24
Teil 2: Methoden/Sprachen.....	26
Wirtschaftsmathematik	26
Angewandte Statistik	28
Forschungsmethoden	30
Grundlagen der Kommunikation	32
Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben.....	34
Präsentationstechniken	35
Moderations- und Teamtechniken	36
Selbstmanagement und Lerntechniken	38
Wirtschaftsenglisch I.....	39
Wirtschaftsenglisch II.....	41
Teil 3: Bachelorarbeit/Praktikum	43
Praktikum.....	43
Bachelorarbeit.....	44
Teil 4: Schwerpunktbildung.....	46
Praxisprojekt	46
Unternehmensführung und digitale Geschäftsmodelle	48
Mitarbeiterführung.....	50
Verantwortungsvolle Unternehmensführung	52
Controlling und Reporting.....	54
Nachhaltigkeitsmanagement	56
IT Systeme und IT Anwendungen im Unternehmen.....	58

Teil 5: Wahlmodule Unternehmensführung	60
Strategisches Denken - Spieltheorie	60
Innovationsmanagement und Entrepreneurship	62
Teil 6: Wahlmodule Vertriebsmanagement	64
Vertriebsmanagement I: Vertriebsstrategie und Vertriebsorganisation	64
Vertriebsmanagement II: Kundenverhalten und Kundenmanagement	66

Teil 1: Wirtschaftswissenschaften/Management

Modul-Nr./ Code	ABWL
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: 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 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, 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./ Code	GLM
Modulbezeichnung	Grundlagen Marketing
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hartmut Feucht
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketings: Begriffe und Entwicklung des Marketing, 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
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. (aktuelle Auflage): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler. • Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (aktuelle Auflage). Grundlagen des Marketings. München: Pearson. • Meffert, H. (aktuelle Auflage): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meffert, H./Burmam, Ch./Kirchgeorg, M. (aktuelle Auflage): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente, Praxisbeispiele. Springer Gabler • Kreuzer, R. T. (aktuelle Auflage). Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Modul-Nr./ Code	VWL
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? 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: 149 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. 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	6/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Textarbeit (aktuelle Wirtschaftspress), 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./ Code	BBI
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. (2019): Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, 30. Auflage, Herne: NWB.• Wöhe, G. & Kußmaul, H. (2018): Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, 10. Auflage. München: Vahlen.• Schäfer-Kunz, J. (2019). Buchführung und Jahresabschluss. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Modul-Nr./ Code	KLR
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. (2014): Kostenrechnung 1 – 3, 11. Auflage, Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe.• Friedl, G. et al. (2017). Kostenrechnung: eine entscheidungsorientierte Einführung. München: Vahlen. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Schweitzer, M. & Küpper, H.-U. (2016): Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, 11. Auflage. München: Franz Vahlen.• Hoitsch, H.-J. & Lingnau, V. (2007). Kosten -und Erlösrechnung, 6. Auflage. Berlin: Springer.

Modul-Nr./ Code	FINI
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./ Code	MMA
Modulbezeichnung	Digital-Marketing
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Inhalte des Moduls	Die sieben Perspektiven im Marketingmanagement: <ol style="list-style-type: none"> 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. (aktuelle Auflage). Marketing-Management: Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien. München: Pearson.

	<ul style="list-style-type: none">• Homburg, C. (aktuelle Auflage). Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler.• Homburg, C. (aktuelle Auflage). Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler.• Britzelmaier, B., Studer, H.P. und Kaufmann, H.R. (aktuelle Auflage). Starthilfe Marketing. Edition am Gutenbergplatz Leipzig• Ceyp, M./ Scupin, J.-P. (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Berlin, Heidelberg, Wiesbaden.• <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Homburg, C. (aktuelle Auflage). Übungsbuch Marketingmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler.• Becker, J. (aktuelle Auflage): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. Vahlen.• Kaufmann, H.R., O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R.J. (aktuelle Auflage). Advertising and Promotions. Cengage. US.• Kreutzer, R.; Rummler, A. & Wille-Baumkauff, B. (2019). Online-B2B-Marketing und Social Media Marketing. Springer Gabler.
--	--

Modul-Nr./ Code	HRM
Modulbezeichnung	Human Resource Management
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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 Resource 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 Resource Managements zu den übrigen Geschäftsbereichen.</p> <p>Nach der Veranstaltung sind sie in der Lage, die wesentlichen Instrumente und Begrifflichkeiten des Human Resource Managements zu erläutern. Sie setzen sich mit den aktuellen Herausforderungen im Human Resource Management auseinander und können die wesentlichen Stellschrauben im Human Resource 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., Stöckl, J., Träger, T. (aktuelle Auflage): Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis. München: Pearson. • Scholz, C. (aktuelle Auflage). Personalmanagement. München: Vahlen. • Kolb, M. (aktuelle Auflage). Personalmanagement: Grundlagen und Praxis des Human Resource Management. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bröckermann, R. (aktuelle Auflage). Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management. Schäffer-Poeschel. • Trost, A. (aktuelle Auflage). Employer Branding. Luchterhand

Modul-Nr./ Code	WRE
Modulbezeichnung	Wirtschaftsrecht
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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 (GdbR, 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./ Code	IW
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"> • Schmidt, S. (aktuelle Auflage). Strategien der Internationalisierung. Oldenburg. • Kutscher, M., Schmid, S. (aktuelle Auflage): Internationales Management. Oldenburg.

	<ul style="list-style-type: none">• Hill, C. (2013): International Business: Competing in the Global Marketplace, 9th Edition. McGraw-Hill. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Binckebank, L. , Belz, C. (Hrsg.) (aktuelle Auflage). Internationaler Vertrieb. Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft. Wiesbaden: Springer.• Tamer; C., Knight, G. & Riesenberger, J. (2008): International Business: Strategy, Management, and the New Realities. New Jersey: Prentice Hall.• Perlitz, M., Schrank, R. (aktuelle Auflage) Internationales Management. UTB.• Welge, M.K., Holtbrügge, D. (aktuelle Auflage): Internationales Management - Theorien, Funktionen, Fallstudien. Schäffer-Poeschell
--	--

Teil 2: Methoden/Sprachen

Modul-Nr./ Code	WM
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./ Code	AST
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./Code	FME
Modulbezeichnung	Forschungsmethoden
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bortz, J. & Döring, N. (aktuelle Auflage). Forschungsmethoden und Evaluation, 5. Auflage. Springer. • Kuß, A. / Wildner, R. / Kreis, H. (aktuelle Auflage). Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. SpringerGabler. • Sedlmeier, P. /Renkewitz, F. (aktuelle Auflage). Forschungsmethoden und Statistik. Pearson. • Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften, 2. Auflage. Berlin: Springer. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, 12. Auflage. Julius Beltz. • Flick, U. (2007). Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung, 9. Auflage. Rowohlt's Enzyklopädie.

Modul-Nr./ Code	KOM
Modulbezeichnung	Grundlagen der Kommunikation
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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 zugewiesenen 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	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung oder Klausur
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">• Watzlawick, P., Beavin, J. H., Jackson, D. D. (aktuelle Auflage). Menschliche Kommunikation. Hans Huber.• Plate, M. (aktuelle Auflage): Grundlagen der Kommunikation. UTB• Schulz von Thun, F. (aktuelle Auflage). Miteinander reden: 1 Störungen und Klärungen. Rowohlt Taschenbuch Verlag.• Etrillard, S., (aktuelle Auflage). Gesprächsrhetorik, Business Village. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Alter, U. (aktuelle Auflage). Grundlagen der Kommunikation für Führungskräfte. Wiesbaden: Springer.

Modul-Nr./ Code	WA
Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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.
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)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theisen, M. R. (aktuelle Auflage): Wissenschaftliches Arbeiten. München: Verlag Vahlen. • Kornmeier, M. (aktuelle Auflage): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Wiesbaden. UTB.

Modul-Nr./ Code	PRA
Modulbezeichnung	Präsentationstechniken
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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"> • Mühlisch, S. (aktuelle Auflage): Mit dem Körper sprechen. Gabler. • Lange, G. (aktuelle Auflage): Rhetorik. Mit Worten gewinnen. Tassoverlag. • Zelany, G. (aktuelle Auflage): Wie aus Zahlen Bilder werden. Der Weg zur visuellen Kommunikation. Gabler.

Modul-Nr./ Code	MOD
Modulbezeichnung	Moderations- und Teamtechniken
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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	<p>Gesamtworkload: 50 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 26 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 24 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	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:

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

Modul-Nr./ Code	SEL
Modulbezeichnung	Selbstmanagement und Lerntechniken
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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)	<p>Pflichtlektüre:</p> <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./ Code	WE1
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch I
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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	<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)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cotton, D. , Falvey, D., Kent, S. (aktuelle Auflage). Intermediate Market Leader. Coursebook. Pearson <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • englischsprachige Wirtschaftszeitschriften und -magazine.

Modul-Nr./ Code	WE2
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch II
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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)	Pflichtlektüre: • Cotton, D., Falvey, D., Kent, S. (aktuelle Auflage). Intermediate Market Leader. Coursebook. Pearson Zusätzlich empfohlene Literatur: • englischsprachige Wirtschaftszeitschriften und –magazine.

Teil 3: Bachelorarbeit/Praktikum

Modul-Nr./ Code	PR
Modulbezeichnung	Praktikum
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
Inhalte des Moduls	<p>Das Praktikum umfasst 18 Wochen und sollte nach Möglichkeit in einem Partnerunternehmen der Hochschule durchgeführt werden.</p> <p>Der Praktikumsplatz ist studiengangsbezogen zu wählen, um die Erprobung der bisher im Studium erlernten Inhalte zu ermöglichen. Näheres regelt die Rahmenprüfungsordnung.</p> <p>Über Verlauf und Ergebnis des Praktikums ist ein Praktikumsbericht anzufertigen.</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden lernen sich in der Arbeitswelt zurechtfinden und das bisher erlernte Wissen in der Arbeitspraxis anzuwenden.</p> <p>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.</p>
Studiensemester	4. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 750 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 30 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 720 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Kombinationsprüfung:</p> <p>Teilnahme an Vorbereitungs-Workshop im Semester 3, Praktikumsbericht mit Praktikumszeugnis bzw. Praktikumsbescheinigung und Präsentation der Praktikumsinhalte zu Beginn des 5. Semesters .</p>
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)	

Modul-Nr./ Code	BA
Modulbezeichnung	Bachelorarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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 B.Sc. Psychologie und Management B.A. Soziale Arbeit - Integrationsmanagement
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)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Brink, A (aktuelle Auflage). Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein prozessorientierter Leitfaden zur Erstellung

	<p>von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in acht Lehreinheiten, 4. Auflage. Springer Gabler.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kornmeier, M. (aktuelle Auflage). Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. Physica Verlag.
--	---

Teil 4: Schwerpunktbildung

Modul-Nr./ Code	CASE
Modulbezeichnung	Praxisprojekt
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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: 149 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 45 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 80 Stunden</p>
Art des Moduls	Pflichtmodul

(Pflicht, Wahl, etc.)	
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)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schelle, H. (aktuelle Auflage). Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt. Beck. • Andler, N. (aktuelle Auflage). Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting. Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden. Publicis Publishing. • Kerth, K., Asum, H., Stich, V. (aktuelle Auflage). Die besten Strategietools in der Praxis. Hanser Verlag. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scheuss, R. (aktuelle Auflage). Handbuch der Strategien. 220 Konzepte der weltbesten Vordenker. Campus.

Modul-Nr./ Code	UNF
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./ Code	MAF
Modulbezeichnung	Mitarbeiterführung
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none">• Felfe, J. (aktuelle Auflage), Mitarbeiterführung. Praxis der Personalführung, Hogrefe.• Nerdinger, F. W. (aktuelle Auflage), Erfolgreich führen. Grundwissen, Strategien, Praxisbeispiele, Beltz Taschenbuch. Zusätzlich empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none">• Sprenger, R. (aktuelle Auflage). Mythos Motivation. Wege aus einer Sackgasse. Campus.• Sprenger, R. (aktuelle Auflage). Radikal führen. Campus• Malik, F. (aktuelle Auflage). Führen, Leisten, Leben. Campus
--	--

Modul-Nr./ Code	VER
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
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./ Code	CIT
Modulbezeichnung	Controlling und Reporting
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Controlling: 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 Controlling 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 weiter zu entwickeln.
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"> • Horváth, P., Gleich, R. & Seiter, M. (2019). Controlling. München: Vahlen.

	<ul style="list-style-type: none">• Weber, J. & Schäffer, U. (2020). Einführung in das Controlling, 16. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Brück, U. (2015), Praxishandbuch SAP-Controlling, 5. Auflage. SAP Press.• Küpper, H.-U., Friedl, G., Hofmann, C., Hofmann, Y. & Pedell, B. (2013). Controlling: Konzepte, Aufgaben, Instrumente, 6. Auflage. Schäffer-Poeschel.
--	--

Modul-Nr./ Code	NAC
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 (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: 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	6/149 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Textarbeit (aktuelle Wirtschaftspress), 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. (2020). 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./ Code	ITV
Modulbezeichnung	IT Systeme und IT Anwendungen in Unternehmen
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christoph Sandbrink
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des IT-Managements in Unternehmen • Bezüge des IT-Managements zum strategischen und operativen Management • Einführung in die Informationswirtschaft, Informationssysteme, Informations- und Kommunikationstechnologien • IT-Governance und Alignment • IT-Servicemanagement • IT-Sicherheit und Datenschutz • ERP- und CRM-Systeme: Konzept - Ebenen und Komponenten - Anforderungen und Auswahl – Implementierung • Business Analytics und Predictive Analytics • Fallbeispiele im CRM-System
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden kennen die Grundlagen des IT-Managements in Unternehmen. Sie verstehen, wie IT-Systeme unternehmensinterne wie externe Prozesse unterstützen und gestalten. Sie lernen die wesentlichen Bestandteile von ERP-Systemen (z.B. SAP) und CRM-Systemen kennen. An konkreten Fallbeispielen mittels einer CRM-Übungsapplikation lernen sie konkrete Fragestellung wie bspw. Kundensegmentierung zu analysieren. Sie haben sich mit Fragen der IT-Architektur, IT-Sicherheit und dem Datenschutz auseinandergesetzt.
Studiensemester	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.)	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) und wenn möglich auch Praxisbesuche (z.B. SAP), Einsatz einer CRM-Übungsapplikation mit Dummy-Daten (Schulungslösung von Adito).

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kumar; R. (2012): Customer Relationship Management. Berlin, Heidelberg.• Resch, O. (2020). Einführung in das IT-Management. Erich Schmidt Verlag.• Abts, D. & Mülder, W. (2017). Grundkurs Wirtschaftsinformatik, 9. Auflage. Springer Vieweg. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Laudon, K.C., Laudon, J. & Schoder, D. (2015). Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung, 3. Auflage. Pearson.• Schnauffer, R. & Jung, H. (2004): CRM-Entscheidungen richtig treffen – Die unternehmensindividuelle Ausgestaltung der Anbieter-Kunden-Beziehung. Heidelberg: Springer.• Stadelmann, M., Wolter, S., Tomczak, T. & Reinecke, S. (2003): Customer Relationship Management. Zürich.
--	---

Teil 5: Wahlmodule Unternehmensführung

Modul-Nr./ Code	UF I
Modulbezeichnung	Strategisches Denken - Spieltheorie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Strategieempfehlungen in der nicht-kooperativen Spieltheorie: Dominante Strategien, Beste Antworten; Iteratives Eliminieren dominierter Strategien • Gleichgewichtskonzepte und ihre Verfeinerungen: Nash-Gleichgewicht, teilspielperfektes Gleichgewicht; Gleichgewichtsselektion; Trembling-hand-perfektes Gleichgewicht; Bayesianisches Gleichgewicht • 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, • Verhandlungslösungen: positive Verhandlungstheorie (Rubinstein-Verhandlungsspiel) und normative Verhandlungstheorie (kooperative Spieltheorie: Nash-Bargaining-Solution sowie der Einfluss von Machtasymmetrie auf Verhandlungen)
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	6 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, Partnerarbeit; Fallstudien
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Kleine spieltheoretische Experimente
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Winter, S. (2019): Grundzüge der Spieltheorie: Ein Lehr- und Arbeitsbuch für das (Selbst-)Studium. 2. A. Wiesbaden: SpringerGabler <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bieta et al. (2002). Risikomanagement und Spieltheorie. Wie Global Player mit Risiken umgehen müssen. Bonn Galileo Business • Dixit, A. & Nalebuff, B. (1995). Spieltheorie für Einsteiger. Strategisches Know-how für Gewinner. Stuttgart: Schäffer Poeschel. • Riechmann, T. (2014). Spieltheorie. 4.A. München. Vahlen. • Rieck, C. (2012). Spieltheorie. Eine Einführung. Christian Rieck Verlag.

Modul-Nr./ Code	UF II
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.)	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	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 • <u>Gassmann</u>, 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: Wahlmodule Vertriebsmanagement

Modul-Nr./ Code	VM I
Modulbezeichnung	Vertriebsmanagement I: Vertriebsstrategie und Vertriebsorganisation
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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./ Code	VM II
Modulbezeichnung	Vertriebsmanagement II: Kundenverhalten und Kundenmanagement
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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, Sementierung 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.)	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, Gruppenarbeit, Fallstudien, Lehrgespräch, Diskussion, Textarbeit, Übungen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge von erfahrenen Vertriebsmanagern aus der Unternehmenspraxis oder Vertriebsberatern

<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Felser, G. (aktuelle Auflage): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer• Pförtsch, W., Godefroid, P. (aktuelle Auflage). Business-to-Business Marketing. Ludwigshafen: Kiehl• Cialdini, R. (aktuelle Auflage): 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.
---	--