

Modulhandbuch

Optionen

Bachelor-Studiengänge des Fachbereichs Wirt- schaft

HOCHSCHULE MAINZ - FACHBEREICH WIRTSCHAFT

[Stand: Mai 2016]

Inhalt

Optionsbereich Bank- und Finanzwirtschaft	4
<i>Bank- und Finanzmanagement</i>	4
<i>Quantitative Finanzmarktanalyse</i>	6
<i>Wertpapiergeschäft</i>	8
Optionsbereich Controlling und Finanzen	10
<i>Marketingcontrolling</i>	10
<i>Operatives Controlling</i>	12
<i>Strategisches Controlling</i>	14
Optionsbereich Human Resource Management	16
<i>Führung, Personal und Organisationsentwicklung</i>	16
<i>Personalwirtschaft</i>	18
Optionsbereich Management und Unternehmensführung	20
<i>Business Creativity</i>	20
<i>Business in Germany</i>	23
<i>Business Simulation</i>	24
<i>Case Studies in Management</i>	26
<i>Entrepreneurship</i>	27
<i>Kulturmanagement</i>	29
<i>International Social Responsibility</i>	32
<i>Value Creating and Intrapreneurship in a Changing World</i>	35
Optionsbereich Marketing und Unternehmenskommunikation	36
<i>Dialogmarketing</i>	36
<i>Die Märkte für Medien und Sport – Ökonomische Besonderheiten und Verknüpfungen</i>	38
<i>Eventmanagement</i>	40
<i>Markendesign und Markenmanagement</i>	42
<i>Marketing 1: Marktforschung und Planung</i>	45
<i>Marketing 2: Produkt-Management</i>	47
<i>Mediensysteme</i>	49
<i>Online-Kommunikation</i>	51
<i>Unternehmenskommunikation</i>	53
<i>Verkaufen statt Verhandeln – Sales Excellence</i>	55
Optionsbereich Ökonomie und spezielle Anwendungsgebiete	57
<i>Weiterführende Makroökonomie: Wachstum und Währung</i>	57
<i>Nachhaltigkeit, Energie und Umwelt</i>	59
Optionsbereich Steuern und Wirtschaftsprüfung	61
<i>Internationale Rechnungslegung</i>	61
<i>Steuerbilanz und IT</i>	63

<i>Steuerbilanz und Umsatzsteuer</i>	65
<i>Unternehmenssteuern</i>	67
<i>Wirtschaftsprüfung</i>	68
Optionsbereich Management sozialer Einrichtungen.....	70
<i>Sozial- und Gesundheitswirtschaft</i>	70
Optionsbereich Umwelt- und Supply Chain Management.....	73
<i>Beschaffung und Produktionsplanung</i>	73
<i>Logistikmanagement</i>	75
<i>Risk and Sustainability Management</i>	77
Optionsbereich Wirtschaftsinformatik.....	79
<i>Applied Strategic Business Forecasting with MS-Excel</i>	79
<i>Datenbanken und Netzwerke</i>	81
<i>Informationsmanagement</i>	83
<i>Kundenkommunikation mit innovativer IT</i>	85
<i>SAP TERP 10</i>	87

Optionsbereich Bank- und Finanzwirtschaft

Bank- und Finanzmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11030	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Hans Paul Becker / Prof. Dr. Arno Peppmeier					
1	Lehrveranstaltungen Bank- und Finanzmanagement	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden erkennen Zusammenhänge zwischen den Funktionen der Banken und den Rahmenbedingungen des Bankgeschäfts. Sie verstehen die Bedeutung und Auswirkungen der Eigenmittelausstattung. Sie verstehen die Notwendigkeit der Bankkalkulation sowie insbesondere der Margenkalkulation und können sie analysieren. Modelle zur Bestimmung von Optionspreisen verstehen sie; sie können die aus dem Black & Scholes-Optionspreismodell ableitbaren Sensitivitätskennzahlen interpretieren und anwenden. Sie beherrschen die Identifikation, Messung, Analyse und Steuerung von Risiken. Sie verstehen Value-at-Risk- und Credit-at-Risk-Ansätze zur Quantifizierung und an Finanzderivaten orientierte Strategien zur Steuerung ausgesuchter Risiken und können diese anwenden. Die Studierenden erkennen Probleme und Veränderungsbedarf auf dem Bankenmarkt. Sie bearbeiten und präsentieren komplexe Themen in Gruppen. Das vernetzte Zusammenwirken betriebswirtschaftlicher, volkswirtschaftlicher, rechtlicher und mathematischer Problemstellungen erfassen sie und können es analysieren.				
3	Inhalte Wesen und Funktionen der Banken Rahmenbedingungen (Eurosystem, Eigenmittel, Solvabilität) Bankkalkulation Optionspreistheorie und Sensitivitäten des Optionspreises Identifizierung, Messung, Analyse und Steuerung von Finanzrisiken				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Vortrag, Diskussion und Bearbeitung von Fallstudien				

5	Teilnahmevoraussetzungen Statistik, Mathematik, Investition und Finanzierung
6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung wahlweise in Form einer Klausur oder Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Becker, H. P.: Investition und Finanzierung, Gabler-Verlag, Wiesbaden Becker, H.P., Peppmeier, A.: Bankbetriebslehre, Kiehl-Verlag, Ludwigshafen Deutsch, H.-P.: Derivate und Interne Modelle, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart Peppmeier, A.: Einführung in Kreditderivate, Shaker-Verlag, Aachen Jeweils neueste Auflage.

Quantitative Finanzmarktanalyse					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
23032	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Christian Menn					
1	Lehrveranstaltungen Quantitative Finanz- marktanalyse	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden sollen quantitative Methoden kennenlernen und befähigt sein, durch Anwendung dieser Methoden finanzmarktrelevante Zusammenhänge zu modellieren. Zu diesen finanzmarktrelevanten Zusammenhängen zählen insbesondere die Modellierung von Preisverläufen, das Gestalten von Modellen zur Schätzung von Preisrisiken und das Abbilden und Beurteilen von Portfolioeffekten. Darüber hinaus sollen die Studierenden die wesentlichen Modelle zur Ermittlung theoretisch richtiger Preise derivativer Finanzinstrumente verstehen und in der Lage sein, diese Modelle anzuwenden und zu beurteilen. Sie sollen auch in der Lage sein, Modelle zur Bestimmung von Preisen derivativer Finanzinstrumente selbstständig zu gestalten.				
3	Inhalte Wahrscheinlichkeitsverteilungen, ihre Rechenregeln und Anwendungen Herleitung einer Taylorreihe Ito-Prozess Herleitungen der Black & Scholes Differentialgleichungen für europäische und amerikanische Optionen Herleitung und Bestimmung des Portfoliorisikos, Anwendung der Portfoliotheorie Modelle zur Preisfindung von Kreditderivaten (z. B. Modell von Jarrow und Turnbull, Rating-Modell und Optionspreismodell) Modelle zur Schätzung von Risiken (z. B. Varianz-Kovarianz-Ansatz, Historische Simulation, Monte-Carlo-Simulation mit Cholesky-Zerlegung)				
4	Lehrformen Vorlesung, gemeinsames Erarbeiten der Lernziele und Diskussion. Anwendung der vermittelten Inhalte durch Bearbeitung von Fallbeispielen u.a. in Gruppenarbeit und mit geeigneter Software.				

5	Teilnahmevoraussetzungen Mathematik, Statistik
6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Deutsch, H.-P.: Derivate und Interne Modelle (Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart) Weitere Literaturhinweise und Angaben zum Lehrmaterial werden im Syllabus bekanntgegeben.

Wertpapiergeschäft					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
28003	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Arno Peppmeier					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Wertpapiergeschäft	60 h		90 h	40 Studierende
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, Positionen in Schuldverschreibungen und in Aktien zu beurteilen und bedeutende Zusammenhänge im Rahmen der Analyse und Beurteilung von Wertpapierportfolios zu erkennen. Sie erlernen die Analyse und Beurteilung aktueller Produktarten, die mehrere Risikofaktoren miteinander verknüpfen. Die Studierenden verstärken ihre Teamfähigkeit durch Bearbeitung von Fallbeispielen in Gruppenarbeit. Durch anschließende Darstellung der Ergebnisse durch die Mitglieder der Gruppen wird zudem die Fähigkeit der Studierenden zur Präsentation weiterentwickelt.				
3	Inhalte Systematisierung von Wertpapieren, Analyse von Schuldverschreibungen und Aktien, Wertpapiergeschäft im Portfolio-Zusammenhang, Messung und Analyse von Wertentwicklungen, Analyse strukturierter Produkte				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil mit Vortrag, Diskussion und Bearbeitung von Fallstudien in Gruppenarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen Mathematik, Statistik, Jahresabschluss, Investition und Finanzierung				
6	Regelungen zur Präsenz –				
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung wahlweise in Form einer Klausur oder Hausarbeit				

8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Becker, H.P., Peppmeier, A.: Bankbetriebslehre, Kiehl Verlag. Deutsch, H.-P.: Derivate und Interne Modelle, Schäffer-Poeschel Verlag. Steiner, M., Bruns, C.: Wertpapiermanagement Schäffer-Poeschel Verlag. Jeweils neueste Auflage.

Optionsbereich Controlling und Finanzen

Marketingcontrolling					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
20035	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Kai Wiltinger					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Marketingcontrolling	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Besuch der Lehrveranstaltung Marketing-Controlling haben die Studierenden einen systematischen, anwendungsorientierten Überblick über die Aufgaben, Methoden und Instrumente des Marketing-Controllings. Sie sind in der Lage, Fragestellungen der Praxis mit Hilfe des Methodenbalkastens des strategischen und operativen Marketing-Controllings einzuordnen, wissenschaftlich fundiert zu analysieren sowie Lösungen für die konkreten Fragestellungen zu erarbeiten und zu implementieren. Hierbei greifen sie insbesondere auf die Instrumente und Methoden des Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionscontrolling zurück. Durch den interaktiven, seminaristischen Aufbau der Lehrveranstaltung sind neben Fach- und Methodenkompetenz auch die Sozial- und Individualkompetenz gestärkt.				
3	Inhalte Grundlagen des Marketing-Controllings Strategisches und operatives Marketing-Controlling Controlling des Marketing-Mix Fallstudien im Marketing-Controlling				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil mit hohem Anteil an selbstständiger Arbeit der Teilnehmer.				
5	Teilnahmevoraussetzungen –				
6	Regelungen zur Präsenz –				

7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung wahlweise in Form einer Klausur oder Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten –
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Deimel, K.; Wiltinger, K.; Heupel, Th.: Controlling, Vahlen: München 2013. Hofbauer, G.; Bergmann, S.: Professionelles Controlling in Marketing und Vertrieb - Ein integrierter Ansatz mit Kennzahlen und Checklisten, Erlangen: Publicis 2012. Klein, A.: Moderne Controlling-Instrumente für Marketing und Vertrieb - Grundlagen, Konzepte und Methoden, Freiburg: Haufe-Lexware 2010. Link, J.; Weiser, Ch.: Marketing-Controlling, 3. Aufl., Vahlen: München 2011. Reinecke, S.; Janz, S.: Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und –effizienz, (Kohlhammer Edition Marketing), Stuttgart: Kohlhammer 2007. Zerres, M.; Zerres, Ch.: Handbuch Marketing-Controlling, 3. Aufl., Heidelberg: Springer 2006. Jeweils neueste Auflage.

Operatives Controlling					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
22002	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Britta Rathje / Sven Fischbach					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Operatives Controlling	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden verfügen über einen systematischen, anwendungsorientierten Überblick über die wichtigsten Methoden und Instrumente des operativen Controllings. Sie kennen die Aufgaben, Konzepte und Instrumente sowie wichtige Planungs-, Kontroll- und Koordinationsinstrumente des operativen Controllings und sind in der Lage, diese zu erklären und in praxisorientierten Fallstudien einzusetzen. Die Studierenden verstehen Budgetierung und Abweichungsanalyse, Ansatzpunkte und Instrumente des Kostenmanagements sowie Finanzplanung und können diese anwenden. Sie kennen die Möglichkeiten zu Aufbau und Gestaltung des Berichtswesens sowie Kennzahlen und Kennzahlensysteme.</p> <p>Die Bearbeitung der in die Vorlesung integrierten Fallstudien unterstützt die Studierenden dabei, Fragestellungen auf dem Gebiet des operativen Controllings zu analysieren, zu strukturieren und fachspezifische Lösungswege zu erarbeiten. Die intensive Diskussion der Lösungen mit den Kommilitonen sowie im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden unterstützen die Studierenden dabei, sich arbeitsteilig in einem Team zu organisieren sowie komplexe Sachverhalte zu systematisieren und nachvollziehbar zu bewerten. Dabei erkennen sie betriebliche Konfliktfälle, identifizieren vertretbare Lösungen und können diese begründen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen des Controllings</p> <p>Kostenorientiertes Controlling</p> <p>Finanzorientiertes Controlling</p> <p>Planung, Budgetierung & Abweichungsanalyse</p> <p>Berichtswesen</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung wahlweise in Form einer Klausur oder Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Fischbach, S.: Grundlagen der Kostenrechnung, MI-Fachverlag Horváth, P.: Controlling, Vahlen Verlag Horváth & Partners: Das Controlling-Konzept: Der Weg zu einem wirkungsvollen Controlling-System, dtv Peemöller, V.: Controlling: Grundlagen und Einsatzgebiete, nwb Verlag Reichmann, T.: Controlling mit Kennzahlen und Management-Tools, Vahlen Verlag Weber, J.; Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Schäffer-Poeschel Verlag Ziegenbein, K.: Controlling, Kiehl Verlag Jeweils neueste Auflage. Sowie aktuelle Aufsätze zum operativen Controlling

Strategisches Controlling					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Karl-Heinz Wöbbeking					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Strategisches Controlling	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	Die Studierenden erhalten einen systematischen, anwendungsorientierten Überblick über die Aufgaben, Methoden und Instrumente des strategischen Controllings. Sie erlernen, wie die Zielerreichung von Projekten steuernd gewährleistet werden kann und dieses in praxisorientierten Fallstudien selbst umsetzen. Sie verstehen, wie Unternehmensstrategien mithilfe der Balanced Scorecard in operative Maßnahmen umgesetzt und gesteuert werden können. Sie erlernen Grundzüge der strategischen Kontrolle.				
3	Inhalte				
	Einführung in das strategische Controlling Projektcontrolling Implementierung von Strategien Strategische Kontrolle				
4	Lehrformen				
	Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	–				
6	Regelungen zur Präsenz				
	–				
7	Prüfungsart und -umfang				
	Schriftliche Prüfung wahlweise in Form einer Klausur oder Hausarbeit				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestandene Modulprüfung				

9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Baum, H.-G., Coenenberg, A. G., Günther, T.: Strategisches Controlling, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart Horváth, P.: Controlling, Vahlen Verlag, München Kaplan, R. S., Norton, D. P.: Balanced Scorecard, Stuttgart Peemöller, V.: Controlling, NWB-Verlag, Herne/Berlin Weber, J.: Einführung in das Controlling, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart Weber, J., Schäffer, U.: Balanced Scorecard und Controlling, Gabler Verlag, Wiesbaden Jeweils neueste Auflage.

Optionsbereich Human Resource Management

Führung, Personal und Organisationsentwicklung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
14006	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Susanne Rank					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Führung, Personal und Organisationsentwicklung	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <p>Die Studierenden lernen die grundlegenden Begriffe der Personal- und Organisationsentwicklung kennen. Sie erhalten einen Einblick in die wichtigsten Instrumente und Methoden der Personal- und Organisationsentwicklung und lernen Führungsstile und -modelle – auch anhand praktischer Übungen – kennen.</p> <p>Zahlreiche Aufgabenstellungen der Option Führung, Personal- und Organisationsentwicklung basieren auf gruppenorientierten Lernaktivitäten, in denen die Studierenden in der Interaktion den Umgang mit Konflikten erlernen. Im Team zu kooperieren, Inhalte unter Verwendung von Medien überzeugend zu präsentieren sowie dieses auch auf einem hohen rhetorischen Niveau zu tun, sind weitere Lernziele dieses Moduls im Bereich der Schlüsselkompetenzen.</p>				
3	Inhalte <p>Einführung in die Personalentwicklung</p> <p>Methoden und Instrumente der Personalentwicklung</p> <p>Fallstudien zur Personalentwicklung</p> <p>Führungsstile und Führungsmodelle</p> <p>Einführung in die Organisationsentwicklung</p> <p>Individuelles Verhalten in Organisationen</p> <p>Interpersonelle Beziehungen und Interaktion</p> <p>Methoden der Organisationsentwicklung</p>				
4	Lehrformen <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil</p>				

5	Teilnahmevoraussetzungen Personal & Organisation
6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur und Präsentation
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Scholz, Chr.: Personalmanagement. München. Jeweils neueste Auflage. Sowie aktuelle Cases.

Personalwirtschaft					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
23005	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Rüdiger Nagel / Prof. Dr. Wolfgang Woide					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Personalwirtschaft	60 h		90 h	40 Studierende
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in die Personalwirtschaft. Sie lernen die grundlegenden Begriffe kennen und verschaffen sich einen Überblick über die wichtigsten Methoden des Entgelt- und Arbeitszeitmanagements. Sie lernen die Grundstrukturen des Personalcontrollings und Möglichkeiten der DV-Unterstützung im Personalbereich kennen und erhalten einen Einblick in die zentralen rechtlichen Strukturen der betrieblichen Mitbestimmung und des individuellen Arbeitsrechts.</p> <p>Im Rahmen der Option Personalwirtschaft erarbeiten die Studierenden zahlreiche Inhalte im Rahmen von teamorientierten Teilaufgaben. Neben dem Selbstmanagement, das in allen Veranstaltungen des Optionsbereichs Personalmanagement zum Tragen kommt, lernen die Studierenden in der Option Personalwirtschaft, Ergebnisse in Teams zu erarbeiten und Konflikte konstruktiv zu lösen. In zahlreichen Präsentationsübungen verbessern die Studierenden ihre Fähigkeiten im Bereich der Präsentationstechniken und Rhetorik.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Einführung in die Personalwirtschaft</p> <p>Entgelt differenzierung</p> <p>Modernes Arbeitszeitmanagement</p> <p>Informationssysteme in der Personalwirtschaft</p> <p>Personalcontrolling</p> <p>Betriebsverfassungsrecht</p> <p>Individuelles Arbeitsrecht</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Personal & Organisation</p>				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur und Präsentation
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Scholz, Chr.: Personalmanagement. München. Jeweils neueste Auflage. Sowie aktuelle Cases.

Optionsbereich Management und Unternehmensführung

Business Creativity					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11023	150 h	5	5. Semester	Semesterweise*	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Matthias Eickhoff					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Business Creativity	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	The students learn to understand European entrepreneurial challenges. They learn about European mega-trends, creativity techniques, business development etc. They develop competences to work in intercultural teams, problem solving creativity to find new ideas and entrepreneurial networking competences. They experience virtual teamwork utilising internet-based technologies, cooperation in a team as (normally) non-native English speaker, project management problems and solutions as well as presentation challenges (jury).				
3	Inhalte				
	Introduction, Overview, Idea Generation and Opportunity Evaluation Creative Problem Solving and Innovation Intercultural Competencies in Europe Building Networks, Group Dynamics and Leadership Critical Thought Processes and Multi-Cultural Group Decision Making Resource Assessment Entrepreneurial Marketing Strategies, Euro Preneurship Strategies Presentation Skills: Making successful pitches				
4	Lehrformen				
	The course combines seminar-style teaching with team work in international teams at the partner universities using virtual learning spaces like ,OpenOLAT or any other internet-based services like Skype, Facebook etc.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	-				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form individueller und/oder Teampräsentationen
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen <p>*Diese Option wird sowohl als Veranstaltung verteilt über das Semester als auch in Form eines Workshops angeboten. Der Workshop findet jeweils im Wintersemester statt, die wöchentlichen Vorlesungen im Sommersemester.</p> <p>Literatur</p> <p>COEUR Business Creativity Module – Manual Presentations in the media library of OpenOLAT (accessible after registration) Adair, J.: The Art of Creative Thinking Bragg, A., Bragg, M.: Developing New Business Ideas Eickhoff, M., Jakob, C.: Beyond Business Planning – The Role of Creativity in Sustainable Entrepreneurial Development, In: Jöstingmeier, B./Boeddrich, H. (Hrsg.): Cross Cultural Innovation. Results of the 8th European Conference on Creativity and Innovation v. Stamm, B.: Managing Innovation, Design and Creativity.</p> <p>Jeweils neueste Auflage</p> <p>The COEUR Philosophy - New Skills for New Jobs</p> <p>The COEUR Business Creativity Module (BCM) is an innovative European Union sponsored unit, jointly developed by five European Higher Education institutions in Germany, Scotland, Portugal, France, Poland and the Czech Republic. In parallel to regular lectures on site, students will form multicultural groups known as Creative Venture Teams (CVT) across the co-operating institutions, with the teams working jointly on the virtual platform 'Blackboard'. The aim of the price-gaining concept is to assist students in the bridging process between their specific areas of study and the workplace through the creation of a viable value proposition for a new business model, social innovation or any other institution or object of the student's choice having in mind from the start the great European market. In this bridging process, it is anticipated that emphasis will be put on the importance of the creative process and that students will experi-</p>



Optionen

ence many of the factors involved in developing a new entrepreneurial concept with European dimension.

Beside the COEUR Business Creativity Module BCM the COEUR consortium offers weekly workshops on European and global level and further innovative networking and training opportunities. For further details follow <http://www.coeur-module.eu>.

Business in Germany					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11035	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Timothy Kautz					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Business in Germany	100 h	50 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	Wird noch erstellt				
3	Inhalte				
	Wird noch erstellt				
4	Lehrformen				
	Wird noch erstellt				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Wird noch erstellt				
6	Regelungen zur Präsenz				
	–				
7	Prüfungsart und -umfang				
	Wird noch erstellt				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestandene Modulprüfung				
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				
10	Stellenwert der Note für die Endnote				
	5 von 150 Credits				
11	Sonstige Informationen				
	Literatur				
	Wird noch erstellt				

Business Simulation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
805	90 h	3	1. oder 2. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Britta Rathje					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Business Simulation	60 h	30 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<ul style="list-style-type: none"> • To learn about the interrelations between the different management functions and the company's competitive strategy • To combine business management theory and management practice • To apply management instruments • To strengthen students' team work ability • To strengthen students' communication skills 				
3	Inhalte				
	<p>The simulation presents a realistic model of a company and thus provides participants with the opportunity to quickly gain the lasting effects of a practical experience in a risk-free environment. The participants in the simulation will manage a (virtual) company. They will make typical business decisions in a realistic environment. They experience decision-making processes within a team (5 teams with max. 6 participants; max. participants overall: 30). The decisions have to be made for various functional areas, such as Sales, R&D, Purchasing, Production, HR, Finance and Accounting.</p>				
4	Lehrformen				
	lecture, exercises, team works, business management game TOPSIM General Management				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	–				
6	Regelung der Präsenz				
	–				
7	Prüfungsart und -umfang				
	Written team coursework and presentation with reference to the simulation				

8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
10	Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Handbuch zur Simulation; wird in der Veranstaltung ausgeteilt.

Case Studies in Management					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Herbert Paul					
1	Lehrveranstaltungen Case Studies in Management	Kontaktzeit 100 h	Selbststudium 50 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Wird noch erstellt				
3	Inhalte Wird noch erstellt				
4	Lehrformen Wird noch erstellt				
5	Teilnahmevoraussetzungen Wird noch erstellt				
6	Regelungen zur Präsenz –				
7	Prüfungsart und -umfang Wird noch erstellt				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits				
11	Sonstige Informationen Literatur Wird noch erstellt				

Entrepreneurship					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
13017	150 h	5	5. Semester	Jeweils zum WS	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Elmar Konrad					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Entrepreneurship	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Lehrveranstaltung bietet einen umfassenden Überblick über das Thema Gründung und Unternehmertum. Anhand anerkanntem und aktuellen Forschungs- und Praxiswissen sowie durch Einbeziehung von Experten aus der Gründungs- und Beratungsszene werden die Grundkonzepte des Entrepreneurships sowie wesentliche und weitere vertiefende Aspekte für ein erfolgreiches unternehmerisches Engagement erläutert. <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen die notwendigen theoretischen und praktischen Grundlagen im Kontext von Unternehmertum und erfolgreichem Gründungsprozess, um Ziele und Struktur eines Unternehmens in seiner Gesamtheit überschauen zu können. • Die Studierenden sollen erfahren, wie Dritte Geschäftspläne beurteilen. • Die Studierenden sollen die Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen den betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen kennenlernen und dies an konkreten Fallbeispielen widerspiegeln und vertiefen. • Die Studierenden sollen die Vorteile und Grenzen unternehmerischen Handelns auch in verschiedenen Aspekten erfahren und beurteilen können. • Die Studierenden sollen die sich Schlüsselkompetenzen hinsichtlich unternehmerischen Denkens aneignen. 				
3	Kurzbeschreibung „Entrepreneurship“ – Vermittlung von Unternehmerischem Denken und Handeln sowie praxisorientiertem Gründungsmanagement anhand von Modellen, Befunden und Umsetzungsfallstudien sowie konkreten Praxisbeispielen. Inhalte Zuerst wird auf das Thema eingestimmt, eine intensive Einführung in Modellen, Umsetzung und Perspektiven des Unternehmertums gegeben, die praktische und inhaltliche Vorgehensweise, Ablauf und Organisation während der Lehrveranstaltung erklärt. Ebenso sind didaktisch geführte Diskussionen bei den Vorschlägen und den Fallbeispielen und Expertengesprächen vorgesehen.				

	<p>A. Grundmodelle von Entrepreneurship</p> <p>B. Wege zum Entrepreneurship</p> <p>C. Umsetzung der Pläne in die Tat</p> <p>D. Entrepreneurship im erweiterten Kontext</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil mit Expertenvorträgen (zusätzlich: Exkursionstermine bei Bedarf).</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung (Hausarbeit) in Form individueller und/oder Teampräsentationen</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>In allen Bachelorstudiengängen</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 150 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Fueglistaller, U., Müller, C. & Volery, T. (2008): Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Hundt, I. & Neitz, B. (2001): Businesspläne für kleine und mittlere Unternehmen. München: Vahlen.</p> <p>Kerkhoff, Elisabeth et al. (2004): Generationswechsel in mitteständischen Unternehmen. Mannheim: von Loeper.</p> <p>Klandt, Heinz (1999): Gründungsmanagement – der integrierte Unternehmensplan. München: Oldenbourg.</p> <p>Konrad, Elmar (2005): Aspekte erfolgreicher Unternehmensgründung. Münster: Waxmann.</p> <p>Konrad, Elmar (2010): Kulturmanagement und Unternehmertum. Stuttgart: Kohlhammer.</p> <p>Nathusius, Klaus (2001): Grundlagen der Gründungsfinanzierung. Instrumente - Prozesse – Beispiele. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Volkman, C. & Tokarski; K. O. (2006): Entrepreneurship: Gründung und Wachstum von Jungen Unternehmen. Stuttgart: Lucius&Lucius.</p>

Kulturmanagement					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
18018	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r Christin Reichardt					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Kulturmanagement	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Grundverständnis Kulturmanagement Erste praktische Erfahrungen im Kulturmarketing				
3	Inhalte Kulturmanagement ist ein Teilbereich des Managements und beschäftigt sich mit der Leitung und Organisation von Kulturprojekten und Kulturorganisationen. Kulturmanager arbeiten direkt an der Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft. Kulturmanager, Medienmanager sowie Manager von Non-Profit-Organisationen bewegen sich in einem Spannungsfeld zwischen Notwendigkeit zum ökonomischen Handeln und internen Unternehmenszielen, die meist einem öffentlichen Auftrag folgen. Dies verlangt besondere Verfahren und Methoden des Kulturmanagements beziehungsweise Managements von Non-Profit-Organisationen. Es ist ein komplexes und vielfältiges Arbeitsfeld, in dem die unterschiedlichsten Managementtechniken zusammentreffen. Die Option stellt klassische Kulturmanagementtechniken dar. Unabhängig von kommerziellen oder gemeinnützigen Zielen des jeweiligen Kulturbetriebs soll das Kulturmanagement sicherstellen, dass eingesetzte finanzielle, personelle und materielle Ressourcen optimal verwendet werden. Im öffentlich-rechtlichen und privatrechtlich-gemeinnützigen Kontext ist es zudem Aufgabe des Kulturmanagements die Rahmenbedingungen für kulturelle Aktivitäten zu schaffen. In Kleingruppen wird das Erlernte in wirklichen Kulturprojekten, z.B. die Markteinführung eines neuen Kulturproduktes, der Aufbau und die Durchführung eines kulturelle Projektes oder die Entwicklung eines Konzeptes für eine Kommune, während des Semester umgesetzt. Dabei kommen auch unterschiedliche Kreativitätstechniken zum Einsatz, eines der wichtigsten Handwerkszeuge eines Kulturmanagers. Kulturmanager ermöglichen Kunst und Kultur, schaffen sie aber in der Regel nicht selbst. Sie bringen die Kultur zum Publikum bzw. das Publikum zur Kultur, d. h. es werden Austauschbeziehungen zwischen den Künstlern und Konsumenten hergestellt. Dazu bedient sich das Kulturmanagement eines betriebswirtschaftlichen Marketings, um einerseits die Situation, in der ein Angebot erfolgt, zu analysieren und andererseits Marketinginstrumente zur Positionierung eines Angebots einsetzen zu können. Kulturmanagement geschieht nicht allein in ökonomi-				

	<p>schen Kontexten, sondern beachtet auch die kulturellen, rechtlichen, administrativen, finanziellen und politischen Rahmenbedingungen. Zu den Themengebieten zählen u. a. Kulturmarketing, Kulturpolitik, Kulturfinanzierung (inkl. Fundraising und Sponsoring), Rechnungswesen, Managementlehre (inkl. Projektmanagement, Selbstmanagement und Eventmanagement), Öffentlichkeitsarbeit, Kulturrecht, Personalwesen und Kulturwirtschaft/Kulturökonomik.</p> <p>Grundlagen aus den Bereichen wie Wirtschaftsrecht, Betriebswirtschafts- und Volkswirtschaftslehre sowie Rechnungswesen und Kommunikationsmanagement kommen ebenso zum Tragen, wie Projekt- und Eventmanagement, Marketing, Controlling, Planung, Organisation, Führung und Public Relations. Die Struktur von Kulturbetrieben spielt eine elementare Rolle und auch die Gesellschaft, in der die Kulturinstitution verankert ist. Das internationale Kulturmanagement, allen voran das anglo-amerikanische, ist hier weitaus vorgeschrittener.</p> <p>Kulturmanagement geht über die Anwendung der Betriebswirtschaftslehre auf einen Kulturbetrieb hinaus: Sie berücksichtigt kulturanthropologische, kulturosoziologische und künstlerische Aspekte.</p> <p>Das Berufsfeld Kulturmanagement steht in Zusammenhang zum Kulturbetrieb, der Kulturwirtschaft und der Kulturpolitik.</p> <p>Je nach Abschluss und Schwerpunktsetzung können die Absolventen in verschiedenen Bereichen arbeiten: Managementpositionen in Kulturbetrieben, Tätigkeiten im Marketing, in der Öffentlichkeitsarbeit, in der Verwaltung und in der Kulturvermittlung. Arbeitgeber sind oft die öffentlich-rechtlichen Kulturinstitutionen (z.B. Stadt-, Landes- und Staatstheater, Museen, Orchester, soziokulturelle Zentren), die staatlichen Behörden (z.B. Kulturämter), die privatrechtlich-gemeinnützigen Kultureinrichtungen (z.B. Stiftungen, Vereine) und kommerzielle Unternehmen aus der Kulturwirtschaft (z.B. aus den Bereichen Kunstmarkt, Buchmarkt, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft).</p> <p>Als Kulturmanager sollten sich nur Mitarbeiter auf Positionen verstehen, wo tatsächlich Steuerungshandlungen in arbeitsteiligen Prozessen vorgenommen werden, d. h. wo gewisse Führungsaufgaben ausgeführt werden. Die Berufsbezeichnung Kulturmanager ist weder gesetzlich geschützt noch von staatlicher Seite eingeführt.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Lehrstil, theoretischer Input, Projektarbeit</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Präsentation der Projektarbeit</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Regelmäßige Teilnahme; Essay</p>

9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Wird zu Beginn der Option bekannt gegeben.

International Social Responsibility					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
17046	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Claudia Hensel					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	International Social Responsibility	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen The aim of the ISR course is to built an international student network, to create global awareness of the challenges in poorest economies and to create an interface connecting the underserved, emerging and developed world. Students should <ul style="list-style-type: none"> • Join international student networks (i.e. Bill Clintons Global Initiative) • Create and develop the SEMAY® brand • Learn about the value of social responsibility • Develop concepts and projects for local and international support • Work in self-managed teams to implement what you have developed • Develop social competencies & believe in ethical values • Critically reflect on the learning progress • Work in multicultural teams cross-functional • Do something for real & think visionary 				
3	Inhalte <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to the base of the pyramid markets 2. Concepts of Social Responsibility and Ethics 3. The SEMAY® brand idea 4. Team Building and Task orientation 5. How to do fundraising- plan and do 6. Event Management basics 7. Introduction to Project Management tools 8. Product Management – developing the products 				

	<p>9. Innovation and frugal innovations and search for next ideas</p> <p>10. Developing a marketing plan (research, market segmentation, setting the price for our SEMAY® products, selecting distribution channels, developing a creative brief for communication)</p> <p>11. Communication (introduction to public relations – planning a press conference, creating material)</p> <p>12. E-Marketing & Social Media – the use of crowd sourcing</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>A combination of Lectures, Group work and work in Self-Managing Teams</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Willingness to communicate in English, interest in understanding and helping world's poor economies, social competencies & believe in ethical values</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Your mark will be given for your engagement in the course which will be monitored and needs to be proven and presented at the end of the semester.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Final presentation of your achievements 50% • Individual learning log 50%
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>–</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 150 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Financial Times Leading financial newspaper with the latest global business and political news and data freely available. http://www.ft.com/home/uk</p> <p>Chartered Institute of Marketing The CIM sets the standards for sales and marketing professional development nationwide. Their site contains general marketing information, case studies and useful links. http://www.cim.co.uk/Home.aspx</p>

	<p>Emerging Markets Companion</p> <p>Financial information and news on emerging markets for global investors. Contains information on assets, research, market opinions, background information and links to related financial websites.</p> <p>http://www.emgmkts.com/</p> <p>World Bank Group: Data and Statistics: Data by Country</p> <p>Contains statistics formulated into data profile tables drawn from the World Development Indicators database in July 2001. Statistics include ICT, social and economic trends, education, gender, health, nutrition and population. Links to related sources.</p> <p>http://data.worldbank.org/data-catalog</p> <p>World Factbook (CIA)</p> <p>Collection of 150 country profiles, facts and data maintained by the US Central Intelligence Agency (CIA). Sections include: geography; people; government; global market intelligence; economy; communications; transportation and military and Reference maps (pdf/jpeg).</p> <p>https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/</p> <p>Books</p> <p>Bhattacharya, C. B. (2011) <i>Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value</i>, Cambridge University Press.</p> <p>Crane, A. (2009) <i>The Oxford Handbook Of Corporate Social Responsibility</i> (Oxford Handbooks) Oxford University Press, U.S.A.</p> <p>Gordon, A. E. (2011) <i>Public Relations</i>, Oxford University Press.</p> <p>Hollensen, S. (2010) <i>Global Marketing: A Decision-Oriented Approach</i>, 5th revised edition, Financial Times.</p> <p>Idowu, S., Capaldi, N., Zu, L. and DasGupta, A. (2013) <i>Encyclopedia of Corporate Social Responsibility</i>, Springer.</p> <p>Kotler, P. and Keller, K. L. (2011) <i>Marketing Management</i>, 14th edition. Global Edition. Prentice Hall International</p> <p>Lehmann, D. R. and Winer, R. S. (2004) <i>Product Management</i>, 4th edition, Mcgraw-Hill Higher Education.</p> <p>Articles</p> <p>Boulouta, I. and Pitelis, C. (2013) 'Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness' <i>Journal of Business Ethics</i>, February 2013, [Online publication date: 3-Feb-2013].</p> <p>Moon, J. (2001) 'Business Social Responsibility. A Source of Social Capital?' <i>Philosophy of Management</i>, Vol.1 (3), pp.35-45.</p>
--	---

Value Creating and Intrapreneurship in a Changing World					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
27039	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Matthias Eickhoff					
1	Lehrveranstaltungen Value Creating and Intra- preneurship in a Changing World	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Wird noch erstellt				
3	Inhalte Wird noch erstellt				
4	Lehrformen Wird noch erstellt				
5	Teilnahmevoraussetzungen Wird noch erstellt				
6	Regelungen zur Präsenz –				
7	Prüfungsart und -umfang Wird noch erstellt				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits				
11	Sonstige Informationen / Literatur Wird noch erstellt				

Optionsbereich Marketing und Unternehmenskommunikation

Dialogmarketing					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
12027	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Heinrich Holland					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Dialogmarketing	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <p>Die Studierenden erkennen, dass im Marketing ein Paradigmenwechsel vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing eingetreten ist. Sie erlernen die Grundlagen des Dialogmarketings und dessen Einbettung in das Integrierte Marketing.</p> <p>Sie lernen die wichtigsten Medien des Dialogmarketings kennen, wie das Online- und Social Media-Marketing, und können diese bewerten. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Methoden des Data Mining in ihrer Anwendung im Marketing zu bewerten; sie erkennen die Bedeutung von Big Data für das Marketing. Sie erfahren den aktuellen Stand des Customer Relationship Managements.</p> <p>Durch Gruppenarbeiten wird die Teamfähigkeit gesteigert. Durch Bereitstellung von Informationen und Literatur für die eigenständige Vor- und Nachbereitung wird das Selbstmanagement gefördert.</p>				
3	Inhalte <p>Vom Massen- zum Beziehungsmarketing</p> <p>Medien des Dialogmarketings</p> <p>Mobile-, Online- und Social Media-Marketing</p> <p>Data Mining und Big Data</p> <p>Customer Relationship Management (CRM)</p>				
4	Lehrformen <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>Marketing 3. Semester</p>				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) BA BWL TZ, BA BWL dual TZ
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Holland, H., Direktmarketing, 3. Aufl., München 2009 Holland, H. (Hrsg.), Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden 2014 Belz, C., u. a. (Hrsg.), Interaktives Marketing, Wiesbaden 2008 Schwarz, T. (Hrsg.), Digitaler Dialog, Waghäusel 2012

Die Märkte für Medien und Sport - Ökonomische Besonderheiten und Verknüpfungen					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
120024	150 h	5	5. Semester	Jährlich	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Andrea Beyer, Prof. Dr. Margareta Kulesa, Dipl.-Betriebswirt Roland Beer					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Die Märkte für Medien und Sport – Ökonomische Besonderheiten und Verknüpfungen	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<ul style="list-style-type: none"> • Erkennen und Verstehen der Besonderheiten des Medien- und Sportmarktes • Verfestigen betriebs- und volkswirtschaftlicher Grundlagen und Transfer dieser Kenntnisse auf zwei konkrete Märkte • Entwicklung von Sach- und Sozialkompetenzen aufgrund der Durchführung einer Lehrveranstaltung 				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Die Besonderheiten des Medien- und Sportmarktes • Überblick über Ökonomie und Management im Medien- und Sportbereich • Finanzierung von Medienunternehmen und die Verbindung zu Sportereignissen • Finanzwissenschaftliche Grundlagen und ihre Bedeutung für die Sportförderung und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk • Das Produkt „Fußball-Bundesliga“ 				
4	Lehrformen				
	Vorlesungs- und Diskussionsrunden, Sequenzen von Lehrveranstaltungen, gestaltet durch Studierende, Gastvorträge und Exkursionen				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	–				
6	Regelungen zur Präsenz				
	–				

7	Prüfungsart und -umfang 45 Min. Lehrveranstaltung zu einem vorgegebenen Thema durch eine Studierendengruppe plus Klausur (45 Minuten)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Beyer, A./Carl. P. Einführung in die Medienökonomie, 3. Aufl. Konstanz 2012 Daumann, F., Grundlagen der Sportökonomie, Stuttgart 2011 Kulesa, M./Wagner, B., Grundlagen der Sportökonomie und wirtschaftstheoretische Besonderheiten des Sportsektors, in: update 11 (2012), S. 5ff.

Eventmanagement					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
13031	150 h	5	5. Semester	Jährlich	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Eventmanagement	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden lernen, was bei der Konzeption, Planung, Umsetzung, Koordination und Durchführung eines (größeren) Events in Theorie und Praxis zu berücksichtigen ist. Hierzu werden sie im Team einen Event planen, koordinieren und umsetzen. Sie erwerben soziale Kompetenzen, in dem sie ihr theoretisches Wissen praktisch im Team an einem realen Beispiel anwenden und umsetzen. Durch die Aufgabenstellung lernen die Studierenden den Organisationsprozess, dessen einzelne Prozessschritte, Zusammenhänge und Wechselwirkungen eines Events Messe kennen und lernen, sich arbeitsteilig im Team zu organisieren, Situationen zu analysieren sowie strukturiert und zielgerecht zu arbeiten. Sie handeln in eigener Verantwortung und werden von Coaches und Referenten unterstützt.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Marketing (z. B. Plakat- und Flyergestaltung, verschiedene Marketingmaßnahmen) • Programmmanagement (Themenwahl, Akquise von Referenten, Programmplanung) • Ausstellermanagement (Akquise und Betreuung der Aussteller, Messeplanung) • Öffentlichkeitsarbeit • Besuchermanagement (Einladen der Zielgruppe über verschiedene Kommunikationskanäle) • Finanzen • Allgemeine Messorganisation 				
4	Lehrformen Impulsreferate, Coaching, Dialog, Diskussion, Brainstorming, Gruppenarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen –				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Event selbst, Entwürfe, Präsentation sowie Dokumentation der Arbeitsschritte
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten –
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Holzbauer, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R., Zeller, M.: Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Heidelberg (Springer Verlag Berlin) Nufer, G.: Event-Marketing und –Management, Wiesbaden (Gabler) Klein, C.: Eventmanagement in der Praxis, Bonn (Verlag Interna) Jeweils die neueste Auflage.

Markendesign und Markenmanagement					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Andrea Beyer und Prof. Dr. Bettina Tabel					
1	Lehrveranstaltungen Markendesign und Markenmanagement	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende FB Wirtschaft 20 Studierende FB Gestaltung	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden sollen <ul style="list-style-type: none"> • Charakteristik und Formen von Marken kennen und beurteilen • Bedeutung und Funktionen von Marken erkennen • Wissen über Markenentwicklung und Markenimplementierung erhalten • Marken in der Realität analysieren und beurteilen • Die verschiedenen Prozesselemente bei der Entwicklung und Beurteilung von Marken aus gestalterischer und ökonomischer Sicht erkennen • Interdisziplinäre Zusammenarbeit durch gemischte Gruppen und Aufgabenstellungen erfahren und koordinieren können 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Merkmale und Formen von Marken • Markenpolitik aus Sicht der Betriebswirtschaft und des Designs • Zusammenwirkung von Ökonomie und Design • Bewertungsmöglichkeiten von Marken • Markenrecht 				
4	Lehrformen Seminar, Vorlesung, Gruppenarbeit und Gastvorträge				
5	Teilnahmevoraussetzungen –				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Analyse von Markenauftritten – Präsentation Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Präsentation der Hausarbeit und Abgabe in Schriftform
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Fachbereich Wirtschaft und Fachbereich Gestaltung
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur

Optionen

Marketing 1: Marktforschung und Planung					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
20029	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Heinrich Hollande					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Marketing 1: Marktforschung und Planung	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden erkennen, dass marktorientierte Entscheidungen nur in Kenntnis marktrelevanter Informationen getroffen werden können. Sie erlernen ein Spektrum an Methoden, die sie in die Lage versetzen, interne und externe Datenquellen zu erschließen und daraus quantitative wie qualitative Erkenntnisse zu gewinnen. Die Studierenden kennen die Methoden der Primär- und Sekundärforschung und können sie zielorientiert anwenden. Sie erfahren den aktuellen Stand der Forschung.</p> <p>Durch Gruppenarbeiten wird die Teamfähigkeit gesteigert. Durch Bereitstellung von Informationen und Literatur für die eigenständige Vor- und Nachbereitung wird das Selbstmanagement gefördert.</p>				
3	Inhalte				
	<p>Informationsbedarf im Marketing</p> <p>Desk-Research</p> <p>Stichprobentheorie und Hypothesentestverfahren</p> <p>Field-Research (quantitativ & qualitativ)</p> <p>Data Mining</p> <p>Special-research (Werbeforschung & Neuro-Marketing)</p> <p>Marketing-Planung und -Controlling)</p>				
4	Lehrformen				
	Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Statistik, Marketing				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur und Präsentation
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Koch, J., Marktforschung, München Malhotra, N., Birks, D., Marketing Research, An Applied Approach, Harlow Pepels, W. (Hrsg.), Marktforschung, Düsseldorf Pepels, W. (Hrsg.), Marktforschung, Organisation und praktische Anwendung, Düsseldorf Weis, H., Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen Jeweils neueste Auflage.

Marketing 2: Produkt-Management					
Kenn-nummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
20030	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Claudia Hensel (jeweils SoSe) / Prof. Dr. M. Eickhoff (jeweils WiSe)					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Marketing 2: Produkt-Management	60 h		90 h	40 Studierende
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <p>Die Studierenden entwickeln das Verständnis der Produktpolitik als eine zentrale Marketing-Aufgabe für alle Arten von Gütern: mobile oder immobile, materielle oder immaterielle. Sie erlernen die Einordnung der Produktpolitik in das Ziel- und Steuerungssystem des Unternehmens und entwickeln die Kompetenz, produktpolitische Entscheidungen in verschiedenen Entwicklungsphasen zu erkennen, analytisch vorzubereiten, zu treffen und umzusetzen.</p> <p>Da viele Lösungen auf heuristischem Weg gefunden werden, spielt die Kritikfähigkeit der Studierenden eine ganz besondere Rolle. Ziel aller Bemühungen ist, das Verhalten von Kunden zu beeinflussen, so dass Empathie gefragt ist, Kundenwünsche zu verstehen (consumer insight).</p>				
3	Inhalte <p>Einordnung des Produkt-Managements in das Marketing</p> <p>Die strategischen Ziele des Produkt-Managements</p> <p>Von der Idee zum Produkt</p> <p>Die Markteinführung</p> <p>Das Produkt im Wachstum</p> <p>Das Produkt in der Krise</p> <p>Produktgebundene Leistungen</p> <p>Steuerung des Produkt-Managements</p>				
4	Lehrformen <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt, in der Regel in Verbindung mit einem Praxisprojekt.</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen				

	Marketing
6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur und/oder Präsentation
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Adair, John, The Art of Creative Thinking, London, Kogan Page Ltd. Baker, Michael; Hart Susan: Product Strategy and Management, New Jersey, Prentice Hall Bruhn, Manfred; Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden, Gabler Cone Steven; Steal These Ideas!, New York., Bloomberg Press Großklaus, Rainer; Neue Produkte einführen, Wiesbaden, Gabler Herrmann, Andreas; Produktmanagement, München, Vahlen v. Stamm, Bettina; Managing Innovation, Design and Creativity, West Sussex, Wiley Trott, Paul; Innovation Management und New Product Development, New Jersey, Prentice Hall Jeweils neueste Auflage.

Mediensysteme					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
20013	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Andrea Beyer					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Mediensysteme	60 h		90 h	40 Studierende
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden erhalten einen Einstieg in die Medienökonomie und erwerben ein Verständnis für die Besonderheiten dieses Sektors. Sie kennen die Besonderheiten der Medienprodukte und Medienunternehmen sowie Marktbedingungen und -struktur von Medienunternehmen. Detailliert lernen sie den Tageszeitungsmarkt, Fernsehmarkt sowie Onlinemarkt kennen. Sie können Erlösmodelle in den verschiedenen Mediensektoren analysieren und unterscheiden. Sie verstehen betriebliche Teilbereiche in Medienunternehmen und können Markt- und Unternehmensprofile erstellen. Die Studierenden schulen durch die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen ihr Selbstmanagement, hinterfragen durch die inhaltliche Beschäftigung und im Umgang mit den Medien sowie durch kleinere Produktionen ihre Medienkompetenz kritisch und bauen diese weiter aus. Durch die Auseinandersetzung mit der Thematik erkennen sie Konflikte, entwickeln sie Prioritäten und verbessern somit ihre Kritikfähigkeit. Durch Gruppenarbeit wird die vorhandene Teamfähigkeit vertieft.				
3	Inhalte Besonderheiten des Mediensektors Marktstruktur Erlösmodelle Teilbereiche Fallbeispiele				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil				
5	Teilnahmevoraussetzungen –				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung wahlweise in Form einer Klausur/Hausarbeit/Präsentation
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Altmeppen, K.-D., Karmasin, M. (Hrsg.): Medien und Ökonomie, 3 Bände, Wiesbaden. Beck, H.: Medienökonomie, Berlin, Heidelberg. Beyer, A., Carl, P.: Einführung in die Medienökonomie, Konstanz. Breyer-Mayländer, T.: Einführung in das Medienmanagement, München. Breyer-Mayländer, T., Werner, A.: Handbuch der Medienbetriebslehre, München.. Jeweils neueste Auflage.

Online-Kommunikation					
Kenn-nummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
22010	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Lothar Rolke					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Online-Kommunikation	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden lernen, wie das Internet die Medienlandschaft verändert und Kommunikationsbeziehungen in Wirtschaft und Gesellschaft formt. Sie verstehen den Paradigmenwechsel in der Kommunikation und können ihn analysieren. Neue Kommunikationsmedien (Blogs, Wikis, Communities etc.) kennen sie und können sie situativ adäquat nutzen. Die Konsequenzen des Internets für die Kommunikation der Unternehmen mit den Absatz-, Personal- und Akzeptanzmärkten können sie aufzeigen und Strategien als Reaktion auf die Veränderungen formulieren. In allen Kommunikationsfeldern der Unternehmen spielt die Online-Kommunikation eine immer größere Rolle. Dabei gewinnen Werte wie Gleichwertigkeit der Kommunikationsteilnehmer, Transparenz, Partizipation und Benefit-Sharing an Bedeutung. Die Studierenden im Modul Online-Kommunikation werden darin unterstützt, Bedeutung und Implikationen dieses Wertewandels zu reflektieren und zugleich die gesellschaftlichen und persönlichen Chancen und Risiken, die im neuen Medien Internet liegen, zu erfassen und zu bewerten.				
3	Inhalte Das Internet als Change Agent – Megatrends in der Mediengesellschaft Die Vernetzung von Kaufen, Informieren und Unterhaltung Das Empowerment des Einzelnen in der Webgesellschaft Der neue Wettbewerb um Aufmerksamkeit: Aktualität der Nachricht vs. Relevanz der Information Online-Kampagnen von Unternehmen/Organisationen				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil				
5	Teilnahmevoraussetzungen Marketing				
6	Regelungen zur Präsenz –				

7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung, wahlweise in Form einer Klausur oder Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Rolke, L., Höhn, J.: Mediennutzung in der Webgesellschaft 2018. BoD Hein, F. M.: Elektronische Unternehmenskommunikation. Dt. Fachverlag Holland, H., Bammel, K.: Mobile Marketing. Verlag Vahlen Meckel, M., Stanoevska-Slabeva, K.: Web 2.0. Nomos Jeweils neueste Auflage.

Unternehmenskommunikation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
27014	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Lothar Rolke					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Unternehmenskommunikation	60 h		90 h	40 Studierende
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <p>Die Studierenden erhalten einen qualifizierten Einblick in die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication). Sie lernen, wie Unternehmen ihre Beziehungen zu den wichtigsten Stakeholdern organisieren, nutzbringend managen und kontrollieren können (Konzeptentwicklung). Anhand von Modellen, Fallbeispielen, empirischen Studien und eigenen Recherchen erwerben sie vertieftes Wissen.</p> <p>Unternehmen unterhalten zu den verschiedenen Märkten wie dem Absatz-, Beschaffungs-, Finanz- und Personalmarkt nicht nur materielle Austauschbeziehungen, sondern immer auch Kommunikationsbeziehungen, die auf Akzeptanz und Vertrauen basieren und die Voraussetzung für Austausch und Kooperation darstellen. Davon ist jeder Verantwortliche in einem Unternehmen betroffen. Im Modul Unternehmenskommunikation befassen sich die Studierenden deshalb auch mit Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung im öffentlichen Diskurs, der Bedeutung von Werten für die interne und externe Unternehmenskommunikation sowie Regeln für den Einsatz ethisch einwandfreier und solider Informationstechniken.</p>				
3	Inhalte Unternehmenskommunikation Erfolgsfaktoren der persönlichen Kommunikation Stakeholder-Beziehungen Fallbeispiel und Studien Kommunikationscontrolling				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil				
5	Teilnahmevoraussetzungen –				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung bestehend aus Erarbeitung, Präsentation und Bewertung eines Fallbeispiels
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Mast, C.: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart Kirf, B., Rolke, L. (Hrsg.): Der Stakeholder-Kompass. Navigationsinstrument für die Unternehmenskommunikation. Frankfurt Rolke, L.: Produkt- und Unternehmenskommunikation im Umbruch. Was die Marketer und PR-Manager für die Zukunft erwarten. Frankfurt Cutlip, S. M., Center, A. H., Glen, M., Broom, ? : Effective Public Relations. UpperSaddle River: Prentice Hall Jeweils neueste Auflage.

Verkaufen statt Verhandeln - Sales Excellence					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
27035	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Oliver Kaul					
1	Lehrveranstaltungen Verkaufen statt Verhandeln – Sales Excellence	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Entwicklung persönlicher Fähigkeiten und Techniken, um gezielt ein “Wow” zu erwirken. Dazu werden folgende Fähigkeiten vermittelt: Potenzial erkennen, Entscheidungsstrukturen verstehen, Menschen richtig einschätzen, Widerstände antizipieren, typische Entscheidungskriterien unterschiedlicher Kundentypen kennen, kundenspezifisches Anpassen der Vertriebstaktik, Überzeugen und langfristige Beziehungen aufbauen.				
3	Inhalte Prospecting: Der „1 Mio \$ Kunde“ Neue Kunden: Klasse statt Masse Provokativ kommunizieren! Goldene Regeln bei der Erstellung von Angeboten Gewinnen statt Verhandeln MiniMax Prinzip: Maximaler Erfolg bei minimalem Zeitaufwand Angebotsmanagement: OMG – Kunde droht mit Auftrag Handschellenprinzip: Kunden finden – Kunden binden.				
4	Lehrformen Jeweils zu einem Drittel Theoretische Grundlagen im Rahmen der Vorlesung, Praxisbeiträge von Vertriebsspezialisten und Vertriebstrainern, Praxisprojekte				
5	Teilnahmevoraussetzungen Interesse am Umgang mit Produkten und Menschen, Lösungsorientierte Denkweise, Persönlichkeit und hohe Leistungsbereitschaft				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Praxisprojekt
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Teilnahme an der Veranstaltung und am Praxisprojekt
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Horn, Sam (2006): Pop! Create the Perfect Pitch, Title, and Tagline for Anything. Penguin Group. New York. Konrath, Jill (2006): Selling to Big Companies. Dearborn Trade Publishing. Chicago. Schultz, Mike/Doerr, John E. (2011): Rainmaking Conversations. Influence, Persuade, and Sell in any Situation. John Wiley&Sons, Inc. New Jersey. Weiss, Alan (2002): How to Acquire Clients. Powerful Techniques for the Successful Practitioner. Jossey-Bass/Pfeiffer. San Francisco. Weiss, Alan (2012): Million Dollar Consulting Proposals. How to Write a Proposal that's Accepted Every Time. John Wiley&Sons, Inc. New Jersey.

Optionsbereich Ökonomie und spezielle Anwendungsgebiete

Weiterführende Makroökonomie: Wachstum und Währung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
28043	150 h	5	5. Semester	Jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltung Weiterführende Makroökonomie: Wachstum und Währung	Kontaktzeit 60 h		Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Systematische Vertiefung und Erweiterung des Verständnisses gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge in dynamischen und außenwirtschaftlich verflochtenen Volkswirtschaften und in Währungsunionen. Sach- und Analysekompetenz zur kritischen Auseinandersetzung mit (aktuellen) wachstums- und währungspolitischen Fragen im nationalen Kontext und im Rahmen der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion. Kompetenz zur Beurteilung von Implikationen von Wirtschaftswachstum, Währungsbeziehungen und Wechselkursregimen für Gesellschaft und Unternehmen.				
3	Inhalte In Ergänzung zur Grundlagenveranstaltung „Makroökonomie“ werden hier weitergehende Themen der gesamtwirtschaftlichen Theorie und Politik vertieft oder neu eingeführt. Der Fokus liegt auf den Bereichen von besonders hoher wirtschaftspolitischer und unternehmerischer Relevanz. Die Theorie und Politik des Wirtschaftswachstums ist ein zentrales volkswirtschaftliches Thema, da es über den (zukünftigen) Wohlstand von Nationen entscheidet; für Unternehmen hat die Entwicklung des Wachstums Rückwirkungen auf Unternehmensstrategien. Die internationalen Währungsbeziehungen beeinflussen u.a. den internationalen Austausch von Gütern, und der Außenwert von Währungen gilt angesichts der Globalisierung als ein zunehmend einflussreicher Faktor der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Die Wechselkursentwicklung hat zudem spürbare Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, speziell in Deutschland, da die deutsche Volkswirtschaft stark in die Weltwirtschaft integriert ist. Die Bildung von Währungsunionen (z.B. des Euroraums), also die Eliminierung bzw. Fixierung bilateraler Wechselkurse, hat sowohl erhebliche makroökonomische Wirkungen als auch direkte Konsequenzen für das einzelne Unternehmen. Für sämtliche Akteure des Währungsraums fallen einerseits z.B. Kursänderungsrisiken (etwa Cash-Flow- und Translationsrisiken für Unternehmen) und Transaktionskosten des Währungstauschs weg. Andererseits entfällt z.B. für die einzelnen Mitgliedsstaaten die Möglichkeit, ihre eigene Geldpolitik zu verfolgen oder ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit durch Währungsabwertungen zu beeinflussen. Inhalt der Lehrveranstaltung ist es, die genannten Zusammenhänge zu erarbeiten und zu verste-				

	hen.
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung ist zum einen als Vorlesung konzipiert (Vermittlung der Grundlagen der Theorie und Politik). Zum anderen werden in seminaristischem Stil die theoretischen Grundlagen anhand von Praxisbeispielen bzw. Fallstudien mit den Studierenden vertieft.</p> <p>Entsprechend ist weiterführende Literatur von den Studierenden im Selbststudium zu erarbeiten und in der Lehrveranstaltung zu diskutieren. Zusätzlich sind abgegrenzte Einzelthemen von den Studierenden eigenständig zu durchdringen und im Rahmen eines Referats mit den Kommiliton/inn/en zu diskutieren.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Vorlesung baut auf den in der Vorlesung „Makroökonomie“ (BA Studiengang BWL) vermittelten Grundlagen auf. Gute Kenntnisse der Inhalte der Grundlagenveranstaltung Mikroökonomie und Quantitative Methoden (Mathematik, Statistik, Statistisches Anwendungsprojekt) sind von Vorteil. Teilnahmevoraussetzung für Studierende des Studiengangs Bachelor Wirtschaftsrecht ist die Lehrveranstaltung „VWL“ und die eigenständige Erarbeitung der darüber hinausgehenden Inhalte der Vorlesung „Makroökonomie“ des Studiengangs BA BWL.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Das Prüfungsergebnis setzt sich zusammen aus einer Abschlussklausur (60 Min.), zwei Zwischentests (je 30 Min., der besser bewertete geht in die Gesamtnote ein) und einem semesterbegleitenden mündlichen Referat. Die Klausur macht 50%, der Zwischentest und das Referat je 25% der Gesamtnote aus. Nähere Angaben werden in der ersten Veranstaltung (s. Syllabus) mitgeteilt.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bachelorstudiengang BWL (VZ u. TZ), Bachelorstudiengang WR (selbständige Aneignung der Inhalte der Veranstaltung „Makroökonomie“ des Bachelorstudiengangs BWL ist jedoch vorab zwingend erforderlich)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/145</p>
10	<p>Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Margareta Kulesa u. Prof. Dr. Hannes Spengler</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur : die jeweils neuesten Auflagen von :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mankiw, N.G., M.P. Taylor: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel, Stuttgart • Mankiw, N.G.: Macroeconomics, Worth Publishers, New York (NY) • Krugman, P., Obstfeld, M., Merlitz, M.: Internationale Wirtschaft, Pearson Studium, Hallbermoos • De Grauwe, P.: Economics of Monetary Union, Oxford University Press, Oxford <p>Zusätzliche Hinweise werden während der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

Nachhaltigkeit, Energie und Umwelt					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
21005	150 h	5	5. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Claudia Kurz, Ingo Geurtz					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Nachhaltigkeit, Energie und Umwelt	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden kennen die Konzepte der ökologischen Nachhaltigkeit und ihre Bedeutung für wirtschaftliche Entscheidungen der Marktakteure (Verbraucher, Unternehmen, Politik). Sie kennen aktuelle Entwicklungen auf dem Energiesektor und beurteilen kritisch politische Maßnahmen in diesem Bereich. Sie haben Einblick in die Debatte über den globalen Konflikt zwischen wirtschaftlicher Entwicklung und Ressourcenschonung. Sie entwickeln problemorientierte Analysen und Lösungsansätze zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen im Bereich der Politik und Unternehmensführung.</p>				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Konzepte der Nachhaltigkeit und Aktionsfelder für nachhaltiges Wirtschaftshandeln • Ansätze zur Messung des ökologischen Nachhaltigkeitsgrades • Konsumentenverhalten und Nachhaltigkeit • Politikmaßnahmen zur Durchsetzung nachhaltiger Konzepte • Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie • Aktuelle Entwicklungen des Energiesektors • Globales Wachstum und Ressourceneffizienz 				
4	Lehrformen				
	Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	–				
6	Regelungen zur Präsenz				
	–				
7	Prüfungsart und -umfang				
	Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur und Präsentation				

8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Optionsbereich Steuern und Wirtschaftsprüfung

Internationale Rechnungslegung					
Kenn-nummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
17051	150 h	5	5. Semester	Jeweils zum SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Karsten Lorenz					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Internationale Rechnungslegung	60 h		90 h	40 Studierende
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse und Fähigkeiten, Einzel- und Konzernabschlüsse nach internationalen Rechnungslegungsvorschriften (IFRS) unter Beachtung der bilanzpolitischen Ziele zu erstellen. Sie kennen die Grundlagen der internationalen Abschlussanalyse.</p> <p>Sie besitzen die Kompetenz, Änderungen normativer Grundlagen systematisch und schnell zu erfassen, Aufsätze hierüber in Fachzeitschriften zu sichten, deren Aussagen zu bewerten und ihre Schlussfolgerungen in Diskussionen argumentativ zu untermauern. Ihnen ist bewusst, dass sie ihren Kenntnisstand – angesichts der raschen Änderungen auf dem Gebiet der Rechnungslegung – ständig zu aktualisieren haben. Die Studierenden können durch die Bearbeitung von Fallstudien, Problemstellungen auf dem Gebiet der Abschlusserstellung strukturieren und fachspezifische Lösungen erarbeiten. Sie besitzen durch intensive Diskussion der Lösungen im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden die Kompetenz, komplexe Sachverhalte aus Rechnungslegungssicht klar und deutlich darzustellen sowie nachvollziehbar zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden erkennen bei der Bearbeitung komplexer Sachverhalte typische bilanzpolitische Konfliktfälle und sind in der Lage, rechtlich und ethisch vertretbare Lösungen zu identifizieren und begründen. Sie besitzen durch Fallstudien in Gruppenarbeit die Fähigkeit, komplexe Problemstellungen arbeitsteilig in einem Team zu bearbeiten und wechselnde Rollen wahrzunehmen.</p>				
3	Inhalte				
	<p>Grundlagen</p> <p>(Normensystem und Rechnungslegungsphilosophie HGB vs. IFRS)</p> <p>Bestandteile IFRS-Abschluss (Bilanz, Gesamtergebnisrechnung, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalpiegel, Anhang, Segmentberichterstattung) sowie Bilanzierung wesentlicher Bilanz- und GuV-Posten nach IFRS (Sachanlagen, immaterielle Vermögenswerte, Vorräte, Finanzinstrumente, Rückstellungen, Eigenkapital, Umsatzrealisierung)</p>				

	<p>Konzernabschluss nach IFRS (Aufstellungspflicht, Konsolidierungskreis, Vollkonsolidierung, Konsolidierungstechnik, Equity-Methode)</p> <p>Bilanzanalyse eines IFRS-Abschlusses -> Ausblick</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Grundzüge des Rechnungswesen, Jahresabschluss</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>WR, BIS, awis</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 150 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Standards</p> <p>IFRS EU-Fassung; z.B.: International Financial Reporting Standards (IFRS) 2012: Deutsch-Englische Textausgabe der von der EU gebilligten Standards. English & German edition of the official standards approved by the EU, Wiley-VCH Verlag, Weinheim</p> <p>Literatur</p> <p>Pellens, B. et al., Internationale Rechnungslegung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart</p> <p>Vertiefend</p> <p>Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S., Konzernbilanzen, IDW-Verlag, Düsseldorf</p> <p>Coenberg, A. G.: Jahresabschluss- und Jahresabschlussanalyse. Lehr- und Übungsbuch; Schäffer-Pöschel, Stuttgart</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> <p>Vertiefend</p> <p>Einzelne einschlägige aktuelle Aufsätze in den Fachzeitschriften.</p>

Steuerbilanz und IT					
Kenn-nummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
000-25050	150 h	5	5. Semester	semesterweise	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
WP Prof. Dr. Werner Hillebrand					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Steuerbilanz und IT	60 h	90 h	20 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden lernen die Grundlagen der Gewinnermittlung kennen. Aufbauend auf ihren Kenntnissen auf dem Gebiet der Handelsbilanz vertiefen sie die Fähigkeit, die wesentlichen Ansatz- und Bewertungsprobleme in der Steuerbilanz zu erkennen und unter Beachtung der bilanzpolitischen Ziele zu lösen. Durch Diskussion der Lösungen im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden erwerben die Studierenden die Kompetenz, Sachverhalte aus steuerlicher Sicht korrekt einzuordnen, folgerichtig zu bewerten und ihre Einschätzung an Hand des Gesetzes zu rechtfertigen sowie nachvollziehbar darzustellen. Durch Bearbeitung von Fällen in Gruppenarbeit vertiefen die Studierenden ihre Kompetenz, Problemstellungen arbeitsteilig in einem Team zu bearbeiten. Die Studierenden werden in die Grundsätze ordnungsmäßiger DV-gestützter Buchführungssysteme und den Umgang mit fachspezifischer Software eingeführt. Sie haben die Möglichkeit, ein Zertifikat zu erwerben („Datev-Führerschein“).				
3	Inhalte STEUERBILANZ: Grundlagen: Zwecke, Grundsätze, Vorschriften, Buchführung, Gewinnermittlung Ansatz: Maßgeblichkeit, Wirtschaftsgut, notwendiges/gewillkürtes Betriebs-/Privatvermögen Bewertung: Bewertungsmaßstäbe, Bewertungsvereinfachungen, Abschreibungen Postenspezifische Problemstellungen und latente Steuern Steuerbilanzpolitik und Ausblick IT: Grundsätze ordnungsmäßiger DV-gestützter Buchführungssysteme und Umgang mit fachspezifischer Software				

4	Lehrformen Lehrveranstaltung mit Vorlesung/Übung
5	Teilnahmevoraussetzungen Grundzüge des Rechnungswesens, Kosten- und Leistungsrechnung, Steuern, Jahresabschluss
6	Regelungen zur Präsenz keine
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) BWL, WR, BIS, awis
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Horschitz, Groß, Fanck: Bilanzsteuerrecht und Buchführung (Blaue Reihe, aktuelle Auflage) Koltermann: Fallsammlung Bilanzsteuerrecht (nwb-Verlag, aktuelle Auflage) Einzelne aktuelle Fachaufsätze (werden in Kopie zur Verfügung gestellt) Normative Grundlagen Wichtige Steuergesetze mit Durchführungsverordnungen (nwb-Verlag, neueste Auflage) Wichtige Steuerrichtlinien (nwb-Verlag, neueste Auflage) BMF-Schreiben (werden in Kopie zur Verfügung gestellt)

Steuerbilanz und Umsatzsteuer					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
25035	150 h	5	5. Semester	Jeweils zum SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Bardo Kämmerer					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Steuerbilanz und Umsatzsteuer	60 h		90 h	40 Studierende
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen die Grundlagen der Gewinnermittlung kennen. Aufbauend auf ihren Kenntnissen auf dem Gebiet der Handelsbilanz vertiefen sie die Fähigkeit, die wesentlichen Ansatz- und Bewertungsprobleme in der Steuerbilanz erkennen und unter Beachtung der bilanzpolitischen Ziele lösen zu können.</p> <p>Sie erhalten einen Überblick über die Grundlagen des Umsatzsteuerrechts. Sie sollen in der Praxis bedeutsame Lebenssachverhalte im Hinblick auf deren umsatzsteuerliche Folgen korrekt einordnen, folgerichtig bewerten und ihre Aussagen an Hand des Gesetzes rechtfertigen können.</p> <p>Durch Diskussion der Lösungen im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden erwerben die Studierenden die Kompetenz, wichtige Sachverhalte aus steuerlicher Sicht nachvollziehbar darzustellen sowie zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, vertretbare Lösungen zu identifizieren und zu begründen. Durch Bearbeitung von Fällen in Gruppenarbeit vertiefen sie ihre Kompetenz, Problemstellungen arbeitsteilig in einem Team zu bearbeiten.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>STEUERBILANZ</p> <p>Grundlagen: Zwecke, Grundsätze, Vorschriften, Buchführung, Inventur, Gewinnermittlung</p> <p>Ansatz: Maßgeblichkeit, Wirtschaftsgut, notwendiges/gewillkürtes Betriebs-/Privatvermögen</p> <p>Bewertung: Bewertungsmaßstäbe, Bewertungsvereinfachungen, Abschreibungen</p> <p>Postenspezifische Problemstellungen und latente Steuern</p> <p>Steuerbilanzpolitik und Ausblick</p> <p>UMSATZSTEUER</p> <p>Grundlagen: Einführung in das Umsatzsteuerrecht, Europäische Rahmenbedingungen, Klausurschema</p>				

	Lieferungen und sonstige Leistungen, Leistungsort, Steuerbefreiungen, Steuerentstehung und Steuerschuldnerschaft, Bemessungsgrundlagen, Rechnungserteilung, Vorsteuerabzug
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil
5	Teilnahmevoraussetzungen Grundzüge des Rechnungswesen, Jahresabschluss
6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Normative Grundlagen Wichtige Steuergesetze mit Durchführungsverordnungen (nwb-Verlag, neueste Auflage) Wichtige Steuerrichtlinien (nwb-Verlag, neueste Auflage) Umsatzsteueranwendungserlass (www.bundesfinanzministerium.de) Literatur Horschitz, Groß, Fanck: Bilanzsteuerrecht und Buchführung. Stuttgart 2010 Koltermann: Fallsammlung Bilanzsteuerrecht. Herne 2011 Kurz, Dieter: Umsatzsteuer: 16. A., Stuttgart, 2012, (Blaue Reihe) Hahn/Kortschak: Umsatzsteuer, Herne 2012 Einzelne einschlägige aktuelle Aufsätze in den Fachzeitschriften (in Kopie)

Unternehmenssteuern					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
27034	150 h	5	5. Semester	Jeweils zum WiSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Bardo Kämmerer					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Unternehmenssteuern	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Wird noch erstellt.				
3	Inhalte Wird noch erstellt.				
4	Lehrformen Wird noch erstellt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
6	Regelungen zur Präsenz –				
7	Prüfungsart und -umfang Wird noch erstellt.				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits				
11	Sonstige Informationen Literatur Wird noch erstellt.				

Wirtschaftsprüfung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
28034	150 h	5	5. Semester	Jährlich im WS	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Caroline Flick					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Wirtschaftsprüfung	60 h	90 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und Fähigkeiten, Abschlüsse unter Beachtung bilanzpolitischer Vorgaben zu erstellen, insbesondere aber zielorientiert zu analysieren und nachvollziehbar begründete Urteile treffen zu können. Dabei lernen sie die Grundlagen des Unternehmensratings kennen und die Grenzen der Abschlussanalyse im Einzelfall einschätzen. Darauf aufbauend sollen sie eigenständig Überlegungen zur Eignung verschiedener abschlusspolitischer Maßnahmen anstellen und die Wesentlichkeit von Falschdarstellungen erkennen können.</p> <p>Anhand praxisnaher Fallstudien werden die Studierenden befähigt, Prüfungen von Jahres- und Konzernabschlüssen zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren. Insbesondere entwickeln sie auf der Grundlage ihrer Risiko- und Systembeurteilungen Prüfungsstrategien, legen die erforderlichen Prüfungshandlungen fest und können diese durchführen. Die Studierenden erlangen zudem Kenntnisse über Maßnahmen der Qualitätssicherung in der Abschlussprüfung. Insgesamt verbessern sie ihre Fähigkeiten, ausgewogene Entscheidungen bei komplexen Fragestellungen zu treffen.</p> <p>Sie erwerben die Kompetenz, Änderungen von Gesetzen, Prüfungsstandards und anderer normativer Grundlagen systematisch und schnell zu erfassen, Aufsätze hierüber in Fachzeitschriften zu sichten, deren Aussagen zu bewerten und ihre Schlussfolgerungen in Diskussionen argumentativ zu untermauern. Angesichts der raschen Änderungen auf dem Gebiet der Wirtschaftsprüfung wird so ein Bewusstsein dafür geweckt, dass sie ihren Kenntnisstand ständig zu aktualisieren haben. Die Bearbeitung von Fallstudien befähigt dazu, Problemstellungen auf dem Gebiet der Abschlussprüfung zu strukturieren und fachspezifische Lösungen zu erarbeiten. Durch Diskussion der individuellen Lösungsansätze im Plenum und die Rückmeldungen der Lehrenden erwerben die Studierenden die Kompetenz, komplexe Sachverhalte klar und deutlich darzustellen sowie nachvollziehbar zu bewerten.</p> <p>Darüber hinaus erkennen die Studierenden wirtschaftsprüfungstypische Konflikte, identifizieren rechtlich wie ethisch vertretbare Lösungen und können diese begründen. Die Fallstudien sind in Gruppen zu bearbeiten, wodurch sie die Fähigkeit erwerben bzw. vertiefen, umfangreiche Aufgabenstellungen arbeitsteilig in Teams zu bearbeiten.</p>				

3	Inhalte Abschlusspolitik und -analyse Abschlussprüfung (Grundlagen; Prüfungsansatz; Fraud; Jahresabschlussprüfung; Überblick Abschlussprüfung: Auftrag und Auftragsannahme, Planung, Risikobeurteilung; System-, Plausibilitäts- und Einzelfallprüfung, Prüfung ausgewählter Prüffelder, Urteilsbildung, Dokumentation der Prüfungsdurchführung und Berichterstattung, Prüfungsabschluss; Qualitätssicherung in der Abschlussprüfung; Ausblick)
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil
5	Teilnahmevoraussetzungen Grundzüge des Rechnungswesen, Jahresabschluss
6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Coenenberg, A. G.: Jahresabschluss- und Jahresabschlussanalyse. Lehr- und Übungsbuch; Schäffer-Pöschel, Stuttgart Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Die Bilanzanalyse, IDW-Verlag, Düsseldorf Marten, K.-U./Quick, R./ Ruhnke, K.: Wirtschaftsprüfung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart IDW: Wirtschaftsprüfer-Handbuch Band I, IDW-Verlag, Düsseldorf Prüfungsstandards des IDW [CR-ROM in Bibliothek] Jeweils neueste Auflage. Vertiefend: Einzelne einschlägige aktuelle Aufsätze in den Fachzeitschriften.

Optionsbereich Management sozialer Einrichtungen

Sozial- und Gesundheitswirtschaft					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
25041	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Hans-Christoph Reiss					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Sozial- und Gesundheitswirtschaft	64 h	86 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden sollen am Beispiel der Sozial- und Gesundheitswirtschaft folgendes kennenlernen und beherrschen: <ul style="list-style-type: none"> • Nonprofitmanagement, Sozialunternehmertum und die Gesundheitsmanagement • Begriffe, Träger und Geschichte der Sozialwirtschaft, der Wohlfahrtsverbände und des Krankenhauswesens • Sozialrechtliche Grundlagen und Sozialversicherung • Neue Steuerungsmodelle; Organisations- und Rechtsformen für NPOs / Organisations- und Rechtsformen für NPOs – Kooperationsmöglichkeiten in der Sozialwirtschaft • Finanzierung von Sozialunternehmen und Krankenhausbetrieben • Leistungserfassungs- und Fallkostenmanagement im DRG-System • Rechnungslegung und Controlling in Krankenhaus und der Sozialwirtschaft • Qualitätsmanagement, -sicherung und Zertifizierungssysteme im Krankenhausbereich • Kernelemente und Methoden der Corporate Governance und des Risikomanagements • IT als Dienstleistung für Dienstleister • Marketing • Kurzdarstellung von Sozialmärkten 				
3	Inhalte Kenntnisse der marktlichen Prozesse und Strukturen der Sozial- und Gesundheitsökonomie. Begriff und Bedeutung von Nonprofit-Unternehmungen, der Sozialwirtschaft und erwerbswirtschaftlich organisierten Sozialunternehmen; Besonderheiten des Managements in der Sozialwirt-				

	<p>schaft und im Krankenhauswesen, insbesondere bezogen auf Controlling, Finanzierung und Rechnungslegung, aber auch des Marketings (insbesondere des Sponsoring u.a. Methoden des Fundraisings),</p> <p>Gemeinnützigkeitsrechtliche und umsatzsteuerliche Grundlagen, Besonderheiten der Finanzierung in der Sozialwirtschaft und in Krankenhausbetrieben,</p> <p>Basis der sogenannten „Neuen Steuerung“ und Weiterentwicklung, insbesondere im Hinblick auf die Planung von Sozialräumen und Leistungsangeboten,</p> <p>Auseinandersetzung mit den Grundlagen des Gesundheitswesens, speziell des Krankenhauswesens, wie z.B. Geschichte, Struktur und Gesetzeslage, dem DRG-Budgetierungssystem, dem Qualitätsmanagement und den aktuellen Trends des Krankenhausmarktes.</p> <p>In Praxis: Einmaliges Kontaktseminar mit Persönlichkeiten aus NPOs</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltungen beginnen mit einem Vorlesungsteil, werden schließlich im seminaristischen Stil durchgeführt. Einige Veranstaltungen des Semesters dienen dem unmittelbaren Praxiskontakt mit Persönlichkeiten aus Pflege- und Betreuungsunternehmungen, Klinik- und Krankenhausbetrieben sowie deren Dienstleistern.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>–</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung wahlweise in Form einer Klausur, ggfs. als Hausarbeit mit Referat.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Modul ist für TeilnehmerInnen aller Studiengänge offen / belegbar.</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 150 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Reiss, Hans-Christoph: Steuerung von Sozial- und Gesundheitsunternehmen, Baden-Baden 2010 Wöhrle, Armin: Grundlagen des Managements in der Sozialwirtschaft, Baden-Baden 2003 Schick, Stefan: Rechtliche und steuerliche Grundlagen in der Sozialwirtschaft, Baden-Baden 2012, insbesondere ab S. 101 Wendt, W. R.: Sozialwirtschaft – eine Systematik, Baden-Baden Kolb, Thomas: Grundlagen der Krankenhausfinanzierung, Kulmbach, 2011</p>

Optionen

<p>Fleßa, Steffen, Grundlagen der Gesundheitsökonomie, Berlin, 2013 Ertl-Wagner, Birgit: Qualitätsmanagement und Zertifizierung, Heidelberg 2009 Wendt, W. R.: Sozialwirtschaft – eine Systematik, Baden-Baden Beck, G.: Controlling, Augsburg. Jeweils neueste Auflage.</p>
--

Optionsbereich Umwelt- und Supply Chain Management

Beschaffung und Produktionsplanung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11042	150 h	5	5. Semester	Jeweils zum SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Volrad Wollny, Prof. Dr. Lydia Bals					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Beschaffung und Produktionsplanung	60 h	90 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <p>Die Teilnehmer können die Bedeutung der Beschaffung und der Produktion für den Unternehmenserfolg ermitteln, Ziele definieren und Zielkonflikte aufzeigen.</p> <p>Sie können Kennzahlen zur Zieldefinition und Kontrolle erstellen und berechnen.</p> <p>Sie können Probleme in Beschaffung und Produktion aus betriebswirtschaftlicher und praktischer Sicht analysieren. Sie können geeignete Lösungsmethoden auswählen, korrekt anwenden und die Ergebnisse kritisch beurteilen.</p> <p>Die Teilnehmer können aktuelle Entwicklungen in Beschaffung und Produktion benennen und in ihrer grundlegenden Bedeutung erläutern.</p> <p>Übergreifend vertiefen die Teilnehmer ihre Methoden- und Analysekompetenzen und erhöhen ihre Fähigkeiten zur Teamarbeit, konstruktiven Diskussion und Kritik.</p>				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Beschaffung als Wettbewerbsfaktor – Unternehmensstrategie und Beschaffungsstrategie - Bedeutung von Global Sourcing und Grundlagen der Einkaufsorganisation - Sustainable Sourcing - Bedeutung des Lieferantenmanagements - Beschaffung und die Schnittstelle zum Qualitätsmanagement - Produktion als Wettbewerbsfaktor – Unternehmensstrategie und Produktionsstrategie - Lean Manufacturing - Produktionsplanung - Herausforderungen und Lösungen der Serienfertigung - Methoden und Optimierungsansätze 				
4	Lehrformen Vorlesung/Fallbearbeitung und -diskussion / Präsentationen/Übungen/ggfs. Projektarbeit aus der				

	Unternehmenspraxis
5	Teilnahmevoraussetzungen –
6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Hausarbeiten und Präsentationen, Klausur, Projektbearbeitung
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Dobler, Donald/ Burt, David N.(1996): Purchasing and Supply Management. 7th ed. New York. • Kaufmann, Lutz / Reimann, Felix (2013): Selected Cases in Supply Management, 2nd edition, Science Edition • Kummer, S. / Grün, O. / Jammernegg, W. (2013): Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. • Monczka, Robert/ Trent, Robert/ Handfield, Robert (2002): Purchasing and Supply Chain Management, 2nd ed., Australia et al. • Slack, N./Brandon-Jones, A./Johnston, R. (2013): Operations Management, 7th edition, Pearson. • Van Weele, Arjan J. (2014): Purchasing and Supply Chain Management, 6th edition, Cengage Learning. • Wannowetsch, H. (2009): Integrierte Materialwirtschaft und Logistik, 4. Aufl. 2009, Springer.

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

5	Teilnahmevoraussetzungen –
6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Hausarbeiten und Präsentationen, Klausur, Projektbearbeitung
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Hrsg: Arnold, D, Isermann; H.; Kuhn, A.; Furmans; K.; Tempelmeier; H.: Handbuch Logistik (VDI-Buch), akt. Aufl. Springer, Berlin. Lasch, R.; Schulte, G.: Quantitative Logistik-Fallstudien. Gabler, Wiesbaden 2011. Gleißner, H.; Möller, K.: Fallstudien Logistik. Gabler, Wiesbaden 2009. Koether, R. u.a.: Taschenbuch der Logistik. Hanser Fachbuch; aktuelle Auflage München. Gließner, H.; Fermerling, C.: Logistik. Gabler Wiesbaden 2008. Ehrmann, H.: Kompakttraining Logistik. Kiehl-Verlag, aktuelle Auflage, Ludwigshafen. Harrison, A.; van Hoek, R.: Logistics Management and Strategy. Pearson, Harlow UK 2011. Mangan, J. et .al: Global Logistics and Supply Chain Management. Wiley, London 2012.

Risk and Sustainability Management					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
24015	150 h	5	5. Semester	Jeweils zum WS	Ein Semester
Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Volrad Wollny					
1	Lehrveranstaltungen Risk and Sustainability Management	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Students understand the nature of risks and are able to apply basic methods to asses and measure risks, and to make decisions under uncertainty. Sustainability issues can be regarded as reputation- al risks. Students will understand the concept of sustainability, its implications for companies, the approaches to handle them and the controlling and reporting systems for it. The course will strengthen the analytical and decision making capabilities of the students. It will enable students to reflect ethical aspects and conflicts and consider them in decision making in their professional life.				
3	Inhalte Risks in Business- Terms and Definitions Risk management systems – Methods for Risk Assessment – Handling of crisis and continuity management Decision making considering the risks Sustainability- - Terms and Definitions Environmental Management systems Sustainability reporting according to GRI				
4	Lehrformen Lectures, case study discussions, exercises				
5	Teilnahmevoraussetzungen –				
6	Regelungen zur Präsenz –				

7	Prüfungsart und -umfang Assignments, presentations, written exam
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) –
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur Anderson, E.J.: Business Risk Management, Chichester (UK), 2014 Russo, M.: Environmental Management – Readings and Cases. London 2008 Schaltegger, S.; Burritt, R.; Petersen, H.: An Introduction to Corporate Environmental Management - Striving for Sustainability. Sheffield 2003 Ruth Hillary (Ed.): ISO 14001. Sheffield 2000 ISO-Standards: 14000 (Environmental Management Systems); ISO 14400-14043 (Life Cycle Analysis) 31000 Risk management for Organisations and Systems Zusätzliche Literatur Hubbard, D.: The Failure of Risk Management: Why It's Broken and How to Fix It. Chichester (UK), 2014 Fleming, P., Jones, M. The end of CSR London 2013 William B. , Jr. Werther, David Chandler Strategic Corporate Social Responsibility , London 2013 Epstein, M. et.al: Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts Crane, A.: The Oxford Handbook Of Corporate Social Responsibility , Oxford University Press, U.S.A., 2009

Optionsbereich Wirtschaftsinformatik

Applied Strategic Business Forecasting with MS-Excel					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
10021	150 h	5	5. Semester	Jährlich zum WS	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Dr. Christian Schäfer					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Applied Strategic Business Forecasting with MS-Excel	60 h		90 h	40 Studierende
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<p>In daily business companies follow certain strategies to reach their goals. Here one key question to be answered is what goals are realistic and to what extent the corporation will achieve them. To investigate how big the strategic opportunity of entering and/or defending certain markets is, an in-depth analysis is required. Here Strategic Forecasting is asked to support management's decision making process. Forecasting is a central function within corporations addressing lots of internal and external stakeholders. Forecasts focus the corporation and mentally limit the range of actions, by presenting the short to long-term future as already being determined.</p> <p>In this course basic knowledge about essential processes, methods and models used in business forecasting will be introduced. On completing this advanced course students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • develop assumptions based forecasting models for marketed and new to market products • apply and interpret different trend-based forecasting methods within Excel • formulate time series models and construct Excel spreadsheet-based versions • run Excel based simulation and sensitivity analysis showing uncertainty & risk • develop Scenarios reflecting different market conditions like Competition • produce well-structured forecasting reports to support decision making <p>The lectures will be used to expose the forecasting concepts and discuss them with the help of case studies and real data examples. During the lectures students will also learn how to use MS-Excel to solve forecasting problems. Further groups of students will develop their own forecasting model for a practical business case and present the approach and results to the group.</p>				
3	Inhalte				
	The Forecasting process in Multinational Companies				

	<p>Regression Analysis with MS Excel</p> <p>Multiple Regression Analysis with MS Excel</p> <p>Time Series Analysis & Forecasting with MS Excel</p> <p>Measuring Forecast Accuracy</p> <p>Market Models to Predict New Product's Diffusion and Demand</p> <p>How to use Scenarios in Strategic Forecasting</p> <p>Simulation with MS Excel to address Aspects of Uncertainty</p> <p>Presenting & Defending Strategic Forecasts in the Organization</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Basic Statistics, Mathematics</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>–</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Grading will be a combination of a presented case study (group project) and a written exam</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>–</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5 von 150 Credits</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Albright/Zappe/Winston (2010): Data Analysis, Optimization, and Simulation Modelling</p> <p>Ord / Fildes (2013): Principles of Business Forecasting</p> <p>Schäfer (2013): How to Separate Risk from Uncertainty within Strategic Forecasting, in International Journal of Applied Forecasting, Issue 28, S. 12-18</p> <p>Schäfer (2011): Wettbewerbsvorteile durch optimierte Bedarfsprognosen, in: Logistik für Unternehmen, Jg. 25, Nr. 11/12, S. 48-51</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Datenbanken und Netzwerke					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
12005	150 h	5	5. Semester	Jeweils zum SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Christian Petri					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Datenbanken und Netzwerke	60 h		90 h	40 Studierende
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden kennen Architekturen und Arbeitsweisen von Datenbanken. Sie beherrschen die Modellierung von Daten und die Umsetzung in konkrete Datenbanksysteme. Sie können ein gängiges DBMS sowie SQL einsetzen. Sie sind in der Lage, Datenbanken und Anfragen zu optimieren. Sie beherrschen die Internet-Einbindung von Datenbanken und Rechteverwaltung. Sie können Data-Warehouses konzipieren und nutzen. Sie kennen neuere Trends im Bereich Datenbanken.</p> <p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, sich rasch in verschiedenste existierende DBMS einzuarbeiten und diese kompetent zu bedienen. Sie werden einerseits durch die Bearbeitung eines größeren Datenbank-Beispiels in der Technik und Modellierung geschult, zum anderen entwickeln sie in Teams Lösungen und Verbesserungsvorschläge.</p>				
3	Inhalte				
	<p>Überblick, Struktur, Grundsätzliches</p> <p>Dateien, Datenbanken, Datenbanksysteme</p> <p>Datenmodellierung (ER und EER-Modelle)</p> <p>Relationales Datenmodell, Grundlage von Anfragesprachen</p> <p>SQL (DDL, DML, DRL, DCL ...)</p> <p>Anfrageoptimierung</p> <p>Transaktionsmanagement</p> <p>Rechteverwaltung</p> <p>Internet und Datenbanken</p> <p>Objektorientierte + objektrelationale DB-Konzepte</p> <p>Aktuelle Trends</p>				

4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil
5	Teilnahmevoraussetzungen Unternehmen & IT, Integrierte Geschäftsprozesse & Projektmanagement
6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Kemper, A.; Eickler, A.: Datenbanksysteme. Elmasri, R.; Navathe, S.: Grundlagen von Datenbanksystemen. Kuhlmann/Müllmerstadt: SQL. Neueste Auflage. Vossen: Datenmodelle, Datenbanksprachen und Datenbankmanagementsysteme Faeskorn-Woyke, H. u.a., Datenbanksysteme Jeweils neueste Auflage.

Informationsmanagement					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
17023	150 h	5	5. Semester	Jeweils zum SoSe	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Markus Nauroth					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Informationsmanagement	60 h		90 h	40 Studierende
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen Verfahren der Strukturierung von Geschäfts- und insbesondere IT-Prozessen kennen. Sie erarbeiten Grundzüge des Requirements-Engineering und der Softwarebeschaffung sowie -auswahl und können entsprechende Ansätze anwenden. Sie lernen objektorientierte Softwareentwicklung kennen und mit geeigneter Software anzuwenden. Sie können komplexe Anforderungen strukturiert darstellen und erläutern.</p> <p>Die Studierenden bearbeiten in Kleingruppen ein Software-Entwicklungsprojekt. Dazu gehört auch die Selbstorganisation der Gruppe. Das Projekt muss von einem/r Studierenden geleitet und in Einzelkomponenten zergliedert werden. Auftretende Konflikte müssen die Gruppen selbst lösen, wobei die/der Lehrende nur als Coach fungiert. Die Gruppenmitglieder müssen sich während der Erarbeitung austauschen und koordinieren, was eine hohe Kommunikationsfähigkeit und Toleranz erfordert.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Softwareentwicklungsmodelle</p> <p>Geschäftsprozessstrukturierung</p> <p>Requirements Engineering</p> <p>Objektorientierte Softwareentwicklung mit UML</p> <p>Bearbeitung eines Software-Entwicklungsprojekts</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Unternehmen & IT, Integrierte Geschäftsprozesse & Projektmanagement</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Business Cases (Optionsbereich Wirtschaftsinformatik)</p>				

7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Bernd Oesterreich, Objektorientierte Softwareentwicklung, Oldenbourg Christian Bunse, Antje von Knethen, Vorgehensmodelle kompakt, Spektrum Bernd Oestereich u.a., Erfolgreich mit Projektorientierung, Oldenbourg Carl Steinweg, Projektkompass Softwareentwicklung, Vieweg Heinrich Seidlmeier, Prozessmodellierung mit ARIS, Vieweg Rupp, Chris, Requirements-Engineering und -Management: Professionelle, iterative Anforderungsanalyse für die Praxis, Hanser Jeweils neueste Auflage.

Kundenkommunikation mit innovativer IT					
Kenn-nummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
18017	150 h	5	5. Semester	Jährlich	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher / Lothar Steiger					
1	Lehrveranstaltungen Kundenkommunikation mit innovativer IT	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden lernen, wie sich heutzutage neue Technologien effektiv und effizient in der Kundenkommunikation einsetzen lassen, wie Unternehmen in der Kundenkommunikation mit innovativer IT eine USP aufbauen können, welche Bedeutung heute Apps, Augmented Reality, Location based Services, Social Networks, Micro Blogs oder Gamification besitzen, wie sie sich sinnvoll in die Kundenkommunikation einbinden lassen. Weiterhin wird diskutiert, wie geeignete Geschäftsmodelle aussehen und welche Ansätze heute erfolgreich sind. Darüber lernen die Studierende, welche rechtlichen Aspekte zu berücksichtigen sind. Sie erwerben soziale Kompetenzen, in dem sie ihr theoretisches Wissen praktisch im Team an realen Beispielen anwenden und umsetzen. Durch die Aufgabenstellung lernen die Studierenden den Kommunikationsprozess, deren einzelne Prozessschritte, Zusammenhänge und Wechselwirkungen zu innovativen IT-Lösungen kennen und lernen, Situationen zu analysieren sowie strukturiert und zielgerecht einen Lösungsansatz zu erarbeiten.				
3	Inhalte Kundenkommunikation als Prozess und Aufgabe Innovative IT-Lösungen wie Apps, Augmented Reality, Location based Services, Social Networks, Micro Blogs oder Gamification Konzeption geeigneter Kommunikationsstrukturen auf Basis neuer Technologien				
4	Lehrformen Seminaristischer Vorlesungsstil ergänzt durch Impulsreferate, Diskussion, Brainstorming und Gruppenarbeiten				
5	Teilnahmevoraussetzungen –				

6	Regelungen zur Präsenz –
7	Prüfungsart und -umfang Klausur sowie Erstellung eines Business Case
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) WR, BIS, awis, mmi
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Mehler-Bicher, A., Steiger, L., Reiß, M.: Augmented Reality, München, 2011. Grabs, A., Bannour, K. P.: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn, 2012.

SAP TERP 10					
Kenn- nummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
25032	150 h	5	5. Semester	Semesterweise	Ein Semester
Modulbeauftragte/r					
Sibylle Kunz / Lothar Steiger (WS) / Prof. Dr. Gunther Piller (SoSe)					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	SAP TERP 10	60 h	90 h	24 Studierende je Blockveranstaltung	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden verstehen die Integrationsfunktion betrieblicher Anwendungssoftware (horizontale und vertikale Integration). Sie können die wichtigsten Geschäftsprozesse im Unternehmen, ihre Modellierung und Darstellung umsetzen. Sie können erläutern, wie die wesentlichen integrativen Geschäftsprozesse in den Bereichen Beschaffung, Produktion, Planung, Projektmanagement, Vertrieb, Kundenservice, Anlagenverwaltung, Finanzbuchhaltung, Controlling, Personalwirtschaft und Analytics innerhalb von SAP ERP zusammenspielen</p> <p>Sie erkennen Schwierigkeiten im praktischen Einsatz von Standardsoftware erkennen und können diese beurteilen. Sie lernen eine betriebliche Standardsoftware (SAP) anhand einer durchgehenden Übung zur Geschäftsprozessintegration kennen.</p>				
3	Inhalte				
	Geschäftsprozesse unter SAP ERP (Beschaffung, Produktion, Planung, Projektmanagement, Vertrieb, Kundenservice, Anlagenverwaltung, Finanzbuchhaltung, Personalwirtschaft und Analytics)				
4	Lehrformen				
	Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung im seminaristischen Stil				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Einführung BWL, Unternehmen & IT, Integrierte Geschäftsprozesse & Projektmanagement				
6	Regelungen zur Präsenz				
	–				
7	Prüfungsart und -umfang				
	Online-Zertifizierung durch SAP				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestandene Modulprüfung				

9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In allen Bachelorstudiengängen
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 150 Credits
11	Sonstige Informationen Literatur SAP TERP 10 Vorbereitungsunterlagen Jeweils neueste Auflage.

Optionen