

Modulhandbuch



für die Bachelor-Studiengänge:

- *Business Administration*
- *Business Administration dual*
- *Business Administration - Steuern dual*
- *Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen*
- *Marketing and International Business*
 - *Mittelstandsmanagement*
 - *Wirtschaftsingenieurwesen*
 - *Bauwirtschaftsingenieurwesen*
 - *Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen*

Inhaltsverzeichnis

Erklärungen zu den einzelnen Modularten.....	5
Pflichtmodule	5
Schwerpunktmodule.....	5
Wahlpflichtmodule (Electives)	5
Wahlmodule (Freiwillige Leistungen).....	5
I. PFLICHTMODULE (am Beispiel des Studiengangs: „Business Administration“) *	6
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre.....	7
Introduction to Business Administration.....	10
Volkswirtschaftslehre I (Mikroökonomie)	13
Einführung in das Rechnungswesen	15
Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung.....	17
Mathematik I.....	19
Mathematik.....	21
Business English I.....	23
Marketinggrundlagen.....	25
Marketing Basics.....	27
Personal und Organisation.....	30
Statistik.....	32
Statistics.....	34
Volkswirtschaftslehre II (Makroökonomie / angewandte Wirtschaftspolitik).....	36
Operations Management	38
Jahresabschluss.....	40
Finanzierung und Investition I.....	42
Finance and Investing I.....	44
Steuern I (Einführung / Einkommensteuer).....	46
Einführung in das Controlling.....	48
Einführung in die wissenschaftlichen Arbeitstechniken.....	50
Introduction to Academic Writing.....	52
Wissenschaftliches Arbeiten	54
Recht I (BGB).....	56
Unternehmensführung (Corporate Management)	58
Grundlagen der Wirtschaftsinformatik und der Digitalen Transformation.....	60

Recht II (Arbeitsrecht / Handels- und Gesellschaftsrecht).....	62
Projektmanagement	64
Projektphase	66
Wissenstransferphase	68
Bachelor-Thesis.....	70
II. SCHWERPUNKTMODULE	72
Beschaffung und Logistik	73
Betriebliche Außenwirtschaft.....	75
Brand Management and Marketing Communications.....	77
Dienstleistungsmanagement	80
Einführung in das Mittelstandsmanagement.....	83
Externes und Internes Rechnungswesen	85
Finanzierung und Investition II.....	88
Gründungs- und Nachfolgemangement / Innovationsmanagement.....	90
Human Resource Management / Operatives Personalmanagement	93
International Business	95
Marketing and Consumer Behaviour.....	98
Marketingmanagement	100
Produktionswirtschaft / OR	102
Steuern II (Unternehmenssteuern).....	104
Wirtschaftsprüfung.....	106
III. WAHLPFLICHTMODULE (Electives)	108
Betriebliche Informationssysteme	109
Business English II.....	111
Business English III.....	113
Business Planning	115
China I - Wirtschaftsnation China entdecken und verstehen.....	117
China II - Geschäftskontakte aufbauen und pflegen.....	119
Diversity in Marketing	121
Intercultural Communication	123
Mathematik II (Dynamische Modellierung und Lineare Optimierung).....	126
Qualitätsmanagement.....	128
Rhetorik und Präsentationstechnik	130

Schlüsselkompetenzen für Young Professionals	132
Steuern III (Abgabenordnung und Umsatzsteuer).....	134

Erklärungen zu den einzelnen Modularten

Pflichtmodule

Pflichtmodule sind Module, die von allen Studierenden verpflichtend zu belegen sind. Pflichtmodule müssen erfolgreich abgeschlossen werden, um einen Studienabschluss zu erlangen. I.d.R. wird in den Pflichtmodulen Grundlagenwissen vermittelt.

Pflichtmodule sind mit ECTS-Punkten ausgestattet.

Schwerpunktmodule

Schwerpunktmodule sind Module, die von den Studierenden aus einem bestimmten Fächerkatalog gewählt werden und deren Lehrinhalte i.d.R. auf dem in den Pflichtmodulen vermittelten Grundlagenwissen aufbauen. Die Studierenden erwerben vertiefende Kenntnisse in ausgesuchten Spezialgebieten.

Schwerpunktmodule sind ebenfalls mit ECTS-Punkten ausgestattet und umfassen das Doppelte an Semesterwochenstunden wie Pflicht- oder Wahlpflichtmodule. Schwerpunktmodule müssen zur Erreichung des Studienziels erfolgreich abgeschlossen werden.

Wahlpflichtmodule (Electives)

Wahlpflichtmodule, sog. Electives, sind Module, die von den Studierenden aus einem bestimmten Fächerangebot gewählt werden. Sie vervollständigen das Bachelor-Curriculum, in dem sie z.B. den Erwerb von zusätzlichen Sprachkompetenzen ermöglichen oder aufgrund der Vermittlung spezifischer Lehrinhalte den Lehrstoff der Schwerpunktmodule ergänzen. Auch werden häufig sog. „soft skills“ in den Fächerkanon der Wahlpflichtmodule übernommen.

Wahlpflichtmodule sind mit ECTS-Punkten ausgestattet und zur Erlangung eines erfolgreichen Studienabschlusses unerlässlich.

Wahlmodule (Freiwillige Leistungen)

Wahlmodule sind Module, die auf rein freiwilliger Basis von den Studierenden belegt werden können. Es sind zusätzliche Module, für die keine ECTS-Punkte vergeben werden. Nach Abschluss des Studiums können die Studierenden eine Übersicht über ihre freiwilligen Leistungen mit den Zeugnisunterlagen beantragen.

Die Belegung eines Wahlmoduls ist für einen erfolgreichen Studienabschluss nicht erforderlich.

I. PFLICHTMODULE (am Beispiel des Studiengangs: „Business Administration“)*

Code-Nr.	Modulbezeichnung	Semester / SWS															
		1.		2.		3.		4.		5.		6.					
		SWS	A	SWS	A	SWS	A	SWS	A	SWS	A	SWS	A	SWS	A		
BPBWL	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	4	5														
		64	86														
BPWW1	Volkswirtschaftslehre I (Mikroökonomie)	4	5														
		64	86														
BPREW	Einführung in das Rechnungswesen	4	5														
		64	86														
BPGKL	Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung	4	5														
		64	86														
BPMA1	Mathematik I	4	5														
		64	86														
BPEN1	Business English I	4	5														
		64	86														
BPMAG	Marketinggrundlagen			4	5												
				64	86												
BPPUO	Personal und Organisation			4	5												
				64	86												
BPSTA	Statistik			4	5												
				64	86												
BPW2	Volkswirtschaftslehre II (Makroökonomie / Angewandte Wirtschaftspolitik)			4	5												
				64	86												
BPOPM	Operations Management			4	5												
				64	86												
BPJAB	Jahresabschluss			4	5												
				64	86												
BPF1	Finanzierung und Investition I					4	5										
						64	86										
BPST1	Steuern I (Einführung / Einkommensteuer)					4	5										
						64	86										
BPCON	Einführung in das Controlling					4	5										
						64	86										
BPWAT	Einführung in die wissenschaftlichen Arbeitstechniken					4	3										
						64	26										
BPRE1	Recht I (BGB)							4	5								
								64	86								
BPUFÜ	Unternehmensführung (Corporate Management)									4	5						
										64	86						
BPWIN	Grundlagen der Wirtschaftsinformatik und der Digitalen Transformation									4	5						
										64	86						
BPRE2	Recht II (Arbeitsrecht / Handels- und Gesellschaftsrecht)									4	5						
										64	86						
BPPJM	Projektmanagement													4	3		
														64	26		

* Studienverlaufspläne anderer Studiengänge gemäß Prüfungsordnung

Einführung in die Betriebswirtschaftslehre					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPBWL	150 h	5	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS/64 h	86 h	60 Studierende	
Lehrsprache					
Deutsch / Englisch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Fachkompetenz:					
<ul style="list-style-type: none"> - Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden Entscheidungen in Unternehmen und betriebswirtschaftlichen Forschungsmethoden darzustellen. - Sie können die betriebswirtschaftlichen Teilgebiete definieren und deren Verflechtungen beschreiben. - Sie können Problemstellungen der Betriebswirtschaftslehre erkennen, analysieren und Lösungsvorschläge entwickeln. - Sie kennen die Notwendigkeit und das Problem des Transfers zwischen Theorie und Praxis. 					
Methodenkompetenz:					
<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden werden in die Lage versetzt, ihre Problemlösefähigkeit, Transfer- und Analysefähigkeit zu verbessern. - Sie erkennen die erkenntnis- und wissenschaftstheoretischen Methoden des Faches. 					
Sozialkompetenz:					
<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden entwickeln ihre Team- und Kooperationsfähigkeit. - Sie entwickeln ihre Diskussions- und Argumentationsfähigkeit über gegebene Inhalte. 					
Selbstkompetenz:					
<ul style="list-style-type: none"> - Die Teilnahme an diesem Modul fördert die Fähigkeiten des Selbstmanagements wie z. B. der Selbstlernkompetenz und der sinnvollen Zeiteinteilung bei der Vorbereitung auf die zu erbringende Prüfungsleistung. 					

- Das Modul trägt dazu bei, dass die Studierenden ein ethisches Bewusstsein in Bezug auf die gesellschaftliche Verantwortung von Marktteilnehmer/innen, insbesondere von Unternehmen und Konsumenten, entwickeln.
<p>Inhalte</p> <p>Ausgewählte Themen der Einführung in das Fach Betriebswirtschaftslehre, insbesondere aus den folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlegende Begriffe der BWL (u. a. Wirtschaftlichkeitsprinzip, Wettbewerb, Marktformen) ▪ Überblick über die betrieblichen Grundfunktionen (v. a. Investition, Finanzierung, Organisation, Personal, Marketing, Beschaffung, Produktion, Logistik, Rechnungswesen, Controlling) ▪ Auseinandersetzung mit betriebswirtschaftlichen Basisentscheidungen (u. a. Zielsysteme, Standortentscheidungen, Rechtsformen von Unternehmen) ▪ Überblick über grundlegende Fragen der Unternehmensführung (u. a. strategischer Planungsprozess, Methoden des strategischen Managements) ▪ Einführung in wirtschaftsethische Fragestellungen ▪ BWL als Wissenschaft (u. a. BWL als theoretische und angewandte Wissenschaft; Grundbegriffe der Wissenschaftstheorie; Geschichte des Faches) ▪ Denkschulen und Theorieansätze der BWL (z. B. produktionsfaktororientierte BWL nach Erich Gutenberg; institutionen-ökonomieorientierte BWL nach Ronald Coase; verhaltenswissenschaftlich orientierte BWL nach dem St. Galler Management-Modell)
<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions-, Übungselementen.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Sibylle Treude <p>Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lehrende des Fachbereichs, Lehrbeauftragte
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capaul, Roman; Steingruber, Daniel: Betriebswirtschaft verstehen. Das St. Galler Management-Modell. ▪ Hutzschenreuter, Thomas: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. ▪ Jung, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre ▪ Kornmeier, Martin: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. ▪ Schierenbeck, Henner; Wöhle, Claudia B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. [1] [sEP]

- Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht.
- Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, aktuelle Auflage
- Wöhe, Günter; Döring, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.

Introduction to Business Administration					
Modulnr.	Workload	Credits	Study Semester	Frequency of supply	Duration
BPBWL	150 h	5	1. semester	each semester	1 semester
Course		Contact time	Self-study	Group size	
Seminar		4 SWS / 64 h	86 h	30 students	
Teaching language					
english					
<p>Use of module (Study program)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen 					
<p>Learning outcomes</p> <p>Professional skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Students are able to illustrate basic business decisions and adequate research methods. - Students are able to define and describe business functions and disciplines as well as the interplay of such. - Students are able to identify and analyze business problems and develop proposals for solutions. - Students are aware of the challenges of theory-to-practice transfer. <p>Methodological skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Students are enabled to improve their abilities in problem-solving, academic transfer and analysis. - Student know the specific epistemological framework and methods. <p>Social skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Students develop their competencies in collaboration and teamwork. - Students build skills in arguing and discussing about given topics. <p>Self-competence:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The module encourages students in their capabilities of self-management. For instance, in regard to self-studying and time-management of the exam preparation process. - The module contributes to the development of ethical consciousness in regard to the social responsibility of market players, in particular companies and consumers. 					

Content:

Selection of topics:

- Business Administration as a science (theoretical and practical perspectives, theoretical foundations, history of BWL)
- Key terms, components and objectives of business administration (e.g., economic principle, competition, market forms)
- Overview of basic business functions (in particular, finance, investment, organization, HR, marketing, procurement, production, logistics, accounting, controlling).
- Initial management decision (e.g., location decisions, objectives, legal forms of organizations)
- Management basics (e.g., planning process, strategic management)
- Introduction of business and corporate ethics
- Schools of thought and theories of BWL (e.g., production factors, institutionalization, behavioral theories)

Knowledge transfer

by wall board, presentations, scripts, text-based information, tasks, case studies, discussions

Teaching formats

Seminar with speeches, presentations, discussions and working tasks

Requirements

Formal: Students of Bachelor program MIB

Content: No requirements

Forms of examination

Written exam

Necessary conditions for credits

Passed examination

Weight of the grading

According to the ECTS points

Modul representative and lecturers

Module representatives:

- Prof. Dr. Sibylle Treude

Lecturers:

- Prof. Dr. Andreas Hesse
- Teaching staff of the faculty

Additional Information**Literature list**

- Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford University Press.
- Capaul, Roman; Steingruber, Daniel: Betriebswirtschaft verstehen. Das St. Galler Management-Modell.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizon, July-August, 39-48.
- Drucker, P., The Practice of Management, Harper, New York, 1954.
- Hesse, A. & Höhmann, K. (2019). Management Basics – Einführung in die ABWL. Litello-Verlag Bonn.
- Hutzschenreuter, Thomas: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen.
- Kornmeier, Martin: Wissenschaftliches Schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation.
- Kornmeier, Martin: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler.

- Ries, E. (2017). The Lean Startup. How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Currency International Edition.
- Schierenbeck, Henner; Wöhle, Claudia B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre.
- Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht.
- Wöhe, Günter; Döring, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.

Volkswirtschaftslehre I (Mikroökonomie)					
Modul BPVW1	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 1. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen Vorlesung		Kontaktzeit 4 SWS / 64 h	Selbststudium 86 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
Lehrsprache Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)/Kompetenzen					
Die Studierenden sollen am Ende des Moduls grundlegende Kenntnisse in den folgenden Gebieten haben: Grundfragen der Volkswirtschaftslehre und Gegenstand der Mikroökonomie, Haushalts-, Unternehmens-, Markt- und Preistheorie. Ferner sollen sie die Modelle der Mikroökonomie auf Fälle der volkswirtschaftlichen Praxis anwenden können.					
Inhalte					
I. Gegenstand der Mikroökonomie II. Haushaltstheorie III. Unternehmenstheorie IV. Markt und Marktformen V. Preisbildung auf Gütermärkten VI. Arbeits- und Kapitalmärkte					
Lehrformen					
Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions-, Übungselementen					
Teilnahmevoraussetzungen					
Formal: keine					
Inhaltlich: keine					
Prüfungsformen					
Klausur					
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten					
Bestandene Modulprüfung					
Stellenwert der Note für die Endnote					
Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte					

Modulverantwortliche/r:

- Prof. Dr. Georg Schlichting

Lehrende:

- Prof. Dr. Georg Schlichting; Prof. Dr. Mark O. Sellenthin, Prof. Dr. Margareta Teodorescu

Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)

- Bartling, H. / Luzius, F., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre.
- Bofinger, P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre
- Mankiw, Taylor; Grundzüge der Volkswirtschaftslehre.
- Schumann, J./ Meyer, U./ Ströbele, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie.
- Varian, H. R., Grundzüge der Mikroökonomik.
- Woll, A., Volkswirtschaftslehre.

Einführung in das Rechnungswesen					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPREW	150 h	5	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	54 h	60 Studierende	
Übung		2 SWS / 32 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Studierenden sollen am Ende des Moduls die Bedeutung des Rechnungswesens für das gesamte Unternehmen sowie die Bedeutung der Buchführung für ein funktionierendes Rechnungswesen kennen. Unter Beachtung der normativen Grundlagen der handelsrechtlichen Buchführung sind die Studierenden u. a. in der Lage, die Eröffnung und den Abschluss der Bestands- und Erfolgskonten, die Verbuchung des Waren-, Güter- und Zahlungsverkehrs sowie die Buchungen im Personalbereich eigenständig durchzuführen. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage mit Auswertungen des Rechnungswesens umzugehen und deren Aussagegehalt zu verstehen.</p>					
Kompetenzen					
<p>Diese Veranstaltung vermittelt die grundlegenden Kenntnisse des Aufbaus und der Funktionsweise des betrieblichen Rechnungswesens. Ziel ist, die Basis für das Verständnis der Zusammenhänge der verschiedenen Teilbereiche des Rechnungswesens zu legen (Fachkompetenz).</p> <p>Die Studierenden können einfache Geschäftsvorfälle als Ströme von Geld und Gütern interpretieren (analytische Fähigkeit) und in der Finanzbuchhaltung fundiert abbilden (praktische Fähigkeit). Darüber hinaus verstehen die Studierenden die Systematik eines Jahresabschlusses (kognitive Fähigkeit) und können einen einfachen Jahresabschluss planen und durchführen (praktische Fähigkeit). Schließlich verstehen die Studierenden die Zusammenhänge zwischen dem Rechnungswesen und anderen betrieblichen Bereichen (kognitive Fähigkeit) sowie die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Größen des Rechnungswesens (kognitive Fähigkeit)</p>					

<p>Inhalte</p> <p>Vorlesung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen: Aufgaben und Bereiche des Rechnungswesens; Buchführung als Teil des Rechnungswesens; ▪ Rechtliche Grundlagen der handels- und steuerrechtlichen Buchführungs- und Aufzeichnungspflicht ▪ Technik der Buchführung: u. a. Inventar, Inventur, Bilanz, Bestandskonten sowie Erfolgskonten; ▪ Buchung im Anlagevermögen: u. a. Abschreibungen, GWG und Verkauf von Anlagen; ▪ Buchung der Umsatzsteuer (MwSt): u. a. Wesen der USt, Verbuchung und Bilanzierung; ▪ Buchungen im Umlaufvermögen: u. a. Privatentnahme/Privateinlag, Einkaufsbereich, Verkaufsbereich; ▪ Jahresabschluss: u. a. zeitliche Abgrenzungen (sonst. Ford.; sonst. Verb., ARAP, PRAP, Rückstellungen), Bewertung von Forderungen (z. B. Wertberichtigungen); ▪ Buchungen im Personalbereich: u. a. Sozialversicherungsbeiträge, Gehalt sowie Vorschüsse. ▪ Lesen und verstehen der Betriebswirtschaftlichen Auswertung, der Branchenvergleiche und der Kapitalflussrechnung <p>Übung</p> <p>Fallstudien und Praxisfälle zum externen Rechnungswesen</p>
<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung mit Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Jürgen Mertes <p>Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Jürgen Mertes, Lehrbeauftragte
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuellste Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bornhofen, M.: Buchführung 1; ▪ Schmolke, S./Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen; ▪ Weber, J./Weißberger, B.: Einführung in das Rechnungswesen: Bilanzierung und Kostenrechnung.

Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPGKL	150 h	5	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	54 h	60 Studierende	
Übung		2 SWS / 32 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
Die Studierenden kennen nach Abschluss des Moduls als Fachkompetenz die Aufgaben und Teilbereiche des internen Rechnungswesens, gelernte Verfahren und Methoden können sie in die Praxis umsetzen. Sozialkompetenz wird durch die Bearbeitung von Übungsaufgaben in Lerngruppen aufgebaut. Ebenso wird das Denken in betriebswirtschaftlichen Kategorien und Zusammenhängen trainiert.					
Inhalte					
Vorlesung					
I. Die Kosten- und Leistungsrechnung als Teilbereich des Rechnungswesens					
II. Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung					
III. Grundbegriffe des Rechnungswesens					
IV. Kostenartenrechnung					
V. Kostenstellenrechnung					
VI. Kostenträgerrechnung und Kalkulationsformen					
VII. Kurzfristige Erfolgsrechnung					
Übung:					
Fallbeispiele zur Kosten- und Leistungsrechnung					
Lehrformen					
Vorlesung mit Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung					

<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Andreas Mengen Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Andreas Mengen; Lehrbeauftragte, wiss. Mitarbeiter*innen </p>
<p>Literaturhinweise: (Jeweils die aktuelle Auflage.) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weber, Jürgen u. Weißenberger, Barbara: Einführung in das Rechnungswesen. ▪ Schweitzer, Marcel und Küpper, Hans-Ulrich: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung. </p>

Mathematik I					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPMA1	150 h	5	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	86 h	60 Studierende	
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Nach Absolvierung dieses Moduls haben die Studierenden grundlegende mathematische Kenntnisse in folgenden Bereichen erworben: Elementare Grundlagen, Potenzen, Wurzeln, Logarithmen, Gleichungen und Ungleichungen, Differentialrechnung mit einer und mehreren Variablen, Integralrechnung, Lineare Algebra und Lineare Gleichungssysteme.					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen: Zahlen und Zahlssysteme, Potenzen, Wurzeln, Logarithmen Lösen von Gleichungen und Ungleichungen • Funktionen und ihr Graphen • Differentialrechnung und deren wirtschaftswissenschaftliche Anwendung • Funktionen mit mehreren Unbekannten (partielle Differentiation) Optimierungsverfahren unter Nebenbedingungen • Integralrechnung und deren wirtschaftswissenschaftliche Anwendung • Lineare Algebra und Lineare Gleichungssysteme 					
Wissensvermittlung via: PowerPoint, Tafel					
Lehrformen					
Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions-, Übungselementen.					

Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Prüfungsformen Klausur
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Mark Sellenthin Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Mark Sellenthin, Prof. Dr. Margareta Teodorescu, Lehrbeauftragte
Literaturhinweise: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sellenthin, M., Volkswirtschaftslehre – mathematisch gedacht, Springer Verlag, akt. Aufl. ▪ Matthäus & Matthäus, Mathematik für BWL-Master, Vieweg + Teubner, Wiesbaden, akt. Aufl. ▪ Schwarze, Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 1, 2 und 3, akt. Aufl.

Mathematik					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPMVAV	210 h	8	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		6 SWS / 96 h	120 h	20 Studierende	
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
<p>Nach Absolvierung dieses Moduls haben die Studierenden grundlegende mathematische Kenntnisse in folgenden Bereichen erworben: Elementare Grundlagen, Potenzen, Wurzeln, Logarithmen, Gleichungen und Ungleichungen, Differentialrechnung mit einer und mehreren Variablen, Integralrechnung, Lineare Algebra und Lineare Gleichungssysteme.</p>					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen: Zahlen und Zahlssysteme, Potenzen, Wurzeln, Logarithmen Lösen von Gleichungen und Ungleichungen • Funktionen und ihr Graphen • Differentialrechnung und deren wirtschaftswissenschaftliche Anwendung • Funktionen mit mehreren Unbekannten (partielle Differentiation) • Optimierungsverfahren unter Nebenbedingungen (graphisch-orientierter Lösungsweg, Lagrange-Verfahren) • Elastizitäten (insbes. Preiselastizität, Einkommenselastizität, Kreuzpreiselastizität, Faktorelastizität) • Integralrechnung und deren wirtschaftswissenschaftliche Anwendung • Lineare Algebra und Lineare Gleichungssysteme 					
Wissensvermittlung via: PowerPoint, Tafel					

Lehrformen Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions-, Übungselementen.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Prüfungsformen Klausur
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Mark Sellenthin Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Mark Sellenthin
Literaturhinweise: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sellenthin, M., Volkswirtschaftslehre – mathematisch gedacht, Springer Verlag, akt. Aufl ▪ Matthäus & Matthäus, Mathematik für BWL-Master, Vieweg + Teubner, Wiesbaden, akt. Aufl. ▪ Schwarze, Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 1, 2 und 3, akt. Aufl

Business English I					
Modul	Workload	Credits	Study Semester	Frequency of supply	Duration
BPEN1	150 h	5	1. semester	each semester	1 Semester
Course		Contact time	Self-study	Group size	
Seminar		2 SWS / 32 h	86 h	20 students	
Tutorial		2 SWS/ 32 h			
Teaching language					
english					
Use of module (Study program)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Learning Outcomes					
<p>Students are divided into small groups based on the results of an English language placement test given at the start of the semester. The module is split into two components, business vocabulary and business communication.</p> <p>On successful completion of Business English I, participants should have reached a minimum level of B2, however, this is dependent on their respective language level on entry.</p> <p>Students should also have developed:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ confidence in using the English language in business situations. ▪ their vocabulary for working in an English speaking environment. ▪ skills in reading texts related to business issues. ▪ speaking, listening and writing skills in business English. ▪ their overall ability to communicate in English in business settings. 					
Self-competence:					
Communication, problem solving, group work, information retrieval, time management					
Content:					
1. Company culture, departments and organisational structures					

2. Successful businesses- examples of, factors affecting
3. Successful management
4. Number work - Interpreting statistics, describing trends
5. Teamwork
6. Business reports & emails
7. Suitable register for business situations

Teaching formats

Case studies, group work, exercises, online study course.

Requirements

Formal: No requirements

Content: 7 to 9 years school English

Forms of examination

Written exam or written assignment/report

Necessary conditions for credits

Passed examination

Weight of the grading

According to the ECTS points

Modul representative and lecturers

Modul representative:

- Mark Frost

Lecturers:

- Mark Frost; Megan Steitz; assistant lecturers

Additional Information

Literature list:

- Murphy: Essential Grammar
- Additional literature to be given over the course of the semester

Marketinggrundlagen					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPMAG	150	5	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	86 h	60 Studierende	
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Das Modul dient der Einführung in das Marketing. Die Studierenden kennen wichtige Marketing-Entscheidungssituationen kennen und sind in der Lage, diese mithilfe geeigneter Methoden zu lösen. Hierzu wird folgende Fach- und Methodenkompetenz vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen den Prozess der Marketingplanung mit ihren strategischen und operativen Elementen kennen. • Die Studierenden besitzen ein fundiertes Wissen zur Interpretation und Anwendung der verschiedenen Maßnahmen des Marketing-Mix (Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution) unter besonderer Berücksichtigung der fortschreitenden Digitalisierung. • Die Studierenden werden mit den spezifischen Herausforderungen in Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmärkten sowie deren Implikationen für das Marketing vertraut gemacht. • Die Studierenden erhalten einen ersten Einblick in die Methoden der Marktforschung. Darüber hinaus werden die Studierenden in die Lage versetzt, die Ergebnisse von Übungen den anderen Teilnehmern und dem Dozenten vorzustellen. 					
Kompetenzen					
<p>Fachkompetenz: Strategische und operative Marketingplanung, aktuelle Marketingtrends, Grundlagen der Marktforschung.</p> <p>Methodenkompetenz: Selbstständiges Arbeiten, Arbeiten in Gruppen, Diskussionsfähigkeit, Anwendung von Methoden im Rahmen der Marketingplanung</p>					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Begriffe im Marketing • Besonderheiten des Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing 					

- Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens
- Einführung in das organisationale Kaufverhalten
- Der Prozess der strategischen und operativen Marketingplanung
- Produktpolitische Entscheidungen mit den Schwerpunkten Innovationsprozesses und Markenführung
- Methoden zur Preissetzung und Preisdifferenzierung
- Kommunikations- und vertriebspolitische Entscheidungen
- Einführung in Online-Marketing und E-Commerce
- Aktuelle Trends im Marketing
- Einführung in die Marktforschung: Ziele, Methoden zur Gewinnung von Primär- und Sekundärdaten, ausgewählte uni- und bivariate statistische Analyseverfahren

Lehrformen

Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions- und Übungselementen. Aufgaben in der Online-Lernplattform der Hochschule (OLAT).

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Keine

Inhaltlich: Keine

Prüfungsformen

Klausur

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote

Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte

Modulverantwortliche/r:

Bernhard Böffgen

Lehrende:

Bernhard Böffgen

Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)

- Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis
- Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung
- Kreutzer, R.T.: Online-Marketing (Studienwissen Kompakt)

Marketing Basics					
Modulnr.	Workload	Credits	Study semester	Frequency of supply	Duration
BPMAG	150 h	5	2. Semester	each semester	1 semester
Course		Contact time	Self-study	Group size	
Seminar		4 SWS/64 h	86 h	30 students	
Teaching language					
english					
<p>Use of module (Study program)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen 					
<p>Learning outcomes</p> <p>The teaching module is a basic introduction of marketing as a business function. Students learn how companies may use marketing strategies and marketing activities in competitive markets. Students know important marketing decision making challenges and are able to develop proposals with appropriate methods.</p> <p>Professional skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Students get to know various marketing strategies and are methodologically enabled to develop such strategies - Students get a solid knowledge to interpret and apply marketing mix activities (e.g. price, product, promotions, placement) as well as online marketing activities - Students get to know specific challenges and implications of B2B, B2C and service marketing - At a first glance, students get an insight to market research - Students get to know topical marketing issues and trends and examine marketing-specific business decisions in consideration of the business press - In addition, to that, students are enabled to present results of their studies within the group. <p>Methodological skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Self-studying, team work, discussions, application of strategic marketing methods 					
<p>Content:</p> <p>Selection of topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Key terms of marketing: market, market players, marketing, marketing instruments, strategic marketing - B2B, B2C, service marketing - Introduction to consumer behavior 					

<ul style="list-style-type: none"> - Marketing strategies and tools to develop marketing strategies - Product policies, product marketing focused on innovation and brand management - Pricing - Promotion, marketing communication - Placement, sales channel management - Introduction to online-marketing and e-commerce - Examination of marketing trends <p>Introduction to market research (objectives, methods to gather data, methods of data analysis)</p> <p>Knowledge transfer</p> <ul style="list-style-type: none"> - by wall board, presentations, scripts, text-based information, tasks, case studies, discussions
<p>Teaching formats</p> <p>Lecturing incl. seminaristic elements with speeches, presentations, discussions and working tasks. Consideration of topical business news magazines.</p>
<p>Requirements</p> <p>Formal: Students of Bachelor program MIB</p> <p>Content: No requirements</p>
<p>Forms of examination</p> <p>Written exam</p>
<p>Necessary conditions for credits</p> <p>Passed examination</p>
<p>Weight of the grading</p> <p>According to the ECTS points</p>
<p>Modul representative and lecturers</p> <p>Module representatives:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Andreas Hesse <p>Lecturers:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Andreas Hesse ▪ Teaching staff of the faculty
<p>Additional Information</p> <p>Literature list</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. McKinsey & Company. ▪ De Pelsmaker, P.; Geuend, M. & Van den Bergh, J. (2013) Marketing Communications – A European Perspective. Pearson Education ▪ Dibb et al. (2012). Marketing. Concepts & Strategies (6th Ed.). ▪ Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung ▪ Hootsuite (2019). Digital Report We are Social. Hootsuite.com ▪ Ind, N. Horlings, S. (2017): Brands with a Conscience. Kogan Page. ▪ Ind., N. & Schmidt, H.J. (2019). Co-creating brands. Brand Management from a Co-Creative Perspective. Bloomsbury ▪ Kahnemann, D. (2021). Thinking fast and slow. Penguin. ▪ Mangold, B. (2018). Learning Google AdWords and Google Analytics. Loves Data. ▪ Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience, Harvard Business Review, Reprint No. R0702G.

- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, 1985
- Ries, E. (2017). *The Lean Startup. How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Currency International Edition.
- Roger, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*, Free Press, New York
- Tuten, T. & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing . 2nd Edition*. Sage Publications
-

Personal und Organisation						
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
BPPUO	150	5	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester	
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
Vorlesung		4 SWS / 64 h	86 h	60 Studierende		
Lehrsprache						
Deutsch						
Verwendung des Moduls (Studiengang)						
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen						
Lernergebnisse /Kompetenzen						
Die Studierenden sollen am Ende des Moduls.....						
<ul style="list-style-type: none"> ▪ die Grundlagen der Personalwirtschaft kennen und insbesondere den ganzheitlichen personalwirtschaftlichen Gesamtprozess in einem Unternehmen internalisiert haben. ▪ in der Lage sein, einzelne personalwirtschaftliche Instrumente anzuwenden und kritisch zu reflektieren ▪ die Bedeutung und Rolle des Personalmanagements im Zusammenwirken der betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche einordnen und bewerten können ▪ die Grundlagen der Organisationstheorie kennen ▪ hinterfragen können, wie sich ökologische und soziale Nachhaltigkeit auf die Organisationsgestaltung auswirkt ▪ ein fundiertes Verständnis für das Verhalten von Individuen und Teams in Organisationen haben und daraus auch Schlüsse für ihr Self-Management ableiten ▪ Leadership Techniken verstehen und kritisch reflektieren können 						
Inhalte						
Personal						
Akteure und die Organisation moderner Personalarbeit – Der ganzheitliche personalwirtschaftliche Prozess – , Personalpolitik und Personalstrategie, Grundzüge und einzelne Instrumente der Personalplanung, des Personalmarketings/der Personalbeschaffung, des Personaleinsatzes, der Personalentwicklung und -freisetzung sowie Compensation & Entgeltabrechnung.						

<p>Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition, Bedeutung und Entwicklung von Organisationen ▪ Nachhaltigkeit in Organisationen – vom Ziel der Gewinnmaximierung zum sozialen, ökologischen und finanziellen Ausgleich ▪ Verhalten von Individuen und Teams in Organisationen ▪ Motivation und Leadership ▪ Organisationsdesign ▪ Change und Unternehmenskultur
<p>Lehrformen Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions-, Übungselementen.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Sabrina Tamm <p>Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Christoph Beck ▪ Dr. Sabrina Tamm
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Träger, T. (2021): Personalmanagement. Grundlagen, Prozesse und Instrumente, Vahlen, München. ▪ Staffelbach, B. (2021): HRM Basics. Zentrale Arbeitsfelder und Theorien im Personalmanagement, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Vahlen, München. ▪ Scholz, C. / Scholz, T.: Grundzüge des Personalmanagements, komplett überarbeitete Auflage, Vahlen, München. ▪ Holtbrügge, D. (2022): Personalmanagement, 8. Aufl., Springer, Berlin. ▪ Daft, Richard L.; Murphy, Jonathan; Willmoth, Hugh (2020): Organization Theory & Design, 4. Auflage, Cengage Learning. ▪ Neubert, Mitchell J.; Dyck, Bruno (2021): Organizational Behavior: for a better tomorrow, 2. Auflage, John Wiley & Sons. ▪ Slocum, John W.; Hellriegel, Don (2011): Principles of Organizational Behavior, 13. Auflage, Cengage Learning. ▪ Vahs, Dietmar (2019): Organisation - Ein Lehr- und Managementbuch, 10. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel.

Statistik					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPSTA	150	5	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	54 h	60 Studierende	
Übung		2 SWS / 32 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse					
Die Studierenden sollen am Ende des Moduls die Anwendungsgebiete der statistischen Methodenlehre und deren Einbettung in die gesamte statistische Untersuchung kennen. Sie sind in der Lage, Datenanalysen im Bereich der Deskriptiven Statistik durchzuführen.					
Kompetenzen:					
Fachkompetenz: Mündliche Präsentation von Inhalten, Argumentieren und Moderation/Diskussion über statistische Sachverhalte, wissensch. Arbeitsformen, Interpretation quantitativer Daten.					
Sozialkompetenz: Teamarbeit					
Inhalte					
Vorlesung					
I. Eindimensionale Datenanalyse: Einfache Häufigkeitsverteilungen, Parameter von Häufigkeitsverteilungen (Mittelwerte, Streuungsmaße), Konzentrationsmessung					
II. Mehrdimensionale Datenanalyse: Mehrdimensionale Häufigkeitsverteilungen, Abhängigkeit von Merkmalen, Regressions- und Korrelationsanalyse					
Übung					
Übungen zur Statistik					
Lehrformen					
Vorlesung mit Vortrags- und Diskusionelementen sowie Übung					

Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Prüfungsformen Klausur
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Georg Schlichting Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Georg Schlichting
Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agresti, A./Franklin, C. (2009): Statistics – The Art and Science of Learning from Data ▪ Bley Müller, J./Gehlert, G./Gülicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler ▪ Bourier, G.: Beschreibende Statistik ▪ Hippmann, H.-D.: Statistik für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler • Schwarze, J.: Grundlagen der Statistik I. Beschreibende Verfahren

Statistics					
Modulnr.	Workload	Credits	Study semester	Frequency of supply	Duration
BPSTA	150 h	5	Second term	Each term	One term
Course Seminar		Contact time 4 SWS/64 h	Self-study 86 h	Group size 30 students	
Teaching language English					
Use of module (Study program)					
<input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Learning outcomes					
After successfully completing the module, students know the areas of application of statistical methodology and are able to demonstrate the ability of using methods of descriptive statistics to analyze empirical facts.					
Skills:					
Specialized skills: oral presentation, arguing and moderating/ participating in discussions on statistical issues and facts, scientific working methods, interpretation of quantitative data					
Soft skills:					
team work					
Content:					
I. Statistical univariate analysis: frequency distributions, statistical parameters (mean, median, measures of statistical dispersion)					
II. Statistical multivariate analysis: multivariate distributions, regression analysis, correlation analysis					
Teaching formats					
Seminar with presentation, discussion and exercise elements					
Requirements					
Formal: Students of Bachelor program MIB					
Content: No requirements					
Forms of examination					
Written exam					
Requirements for awarding the credit points					
Successful completion of the course/ passed exam					
Place value of the grade in the final score					
According to the ECTS points					
Module coordinator and lecturers:					

Module coordinator:

- Prof. Dr. Georg Schlichting

Lecturers:

- Prof. Dr. Georg Schlichting
- Prof. Dr. Margareta Teodorescu

Additional Information**Suggested references (latest editions):**

- Agresti, A./ Franklin, C. (2009): Statistics – The Art and Science of Learning from Data
- Bley Müller, J./ Gehlert, G./ Gülicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler
- Bourier, G.: Beschreibende Statistik
- Hippmann, H.-D.: Statistik für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler
- Schwarze, J.: Grundlagen der Statistik I. Beschreibende Statistik

Volkswirtschaftslehre II (Makroökonomie / angewandte Wirtschaftspolitik)					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPVW2	150	5	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	54 h	60 Studierende	
Übung		2 SWS / 32 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden makroökonomische Zusammenhänge. Sie sind in der Lage die gesamtwirtschaftlichen Märkte (Güter-, Geld-, und Arbeitsmarkt) zu untersuchen und verstehen das Ineinandergreifen dieser Märkte. Ferner können sie die Wirkung geld- und fiskalpolitische Impulse auf den einzelnen Märkten nachvollziehen. Sie erwerben zudem Kenntnisse darüber, was Nachhaltigkeit bedeutet, wie sie die Ökonomie verändert und wie Nachhaltigkeit an den Finanzmärkten bereits heute umgesetzt wird.</p>					
Kompetenzen					
Mündliche Präsentation von Inhalten, Argumentieren und Diskussion über ökonomische Sachverhalte, Teamarbeit, Wissenschaftliche Arbeitsformen, Erschließung anwendungsbezogener Aspekte.					
Inhalte					
1. Was ist Makroökonomie 2. Der gesamtwirtschaftliche Gütermarkt 3. Der gesamtwirtschaftliche Geldmarkt 4. Das IS/LM-Model: Simultane Erfassung von Güter- und Geldmarkt 5. Der gesamtwirtschaftliche Arbeitsmarkt					

<p>6. das AD/AS-Modell: Bestimmung von Einkommen, Zins und Preisniveau</p> <p>7. Die lange Frist: Wirtschaftliches Wachstum</p> <p>Übung: Fallstudien zur Volkswirtschaftslehre II</p>
<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions- und Übungselementen.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: erfolgreich abgeschlossenes Modul: VWL I</p>
<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Georg Schlichting <p>Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Georg Schlichting; Prof. Dr. Mark O. Sellenthin, Prof. Dr. Margareta Teodorescu
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bofinger, P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre ▪ Felderer, B./ Homburg, S., Makroökonomik und Neue Makroökonomik. ▪ Frenkel, M./John, K.-D., Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. ▪ Mankiw, G., Makroökonomik. ▪ Siebert, H./Lorz, O., Einführung in die Volkswirtschaftslehre. ▪ Woll, A., Volkswirtschaftslehre.

Operations Management					
Modulnr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPOPM	150	5	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	86 h	60 Studierende	
Lehrsprache					
Deutsch/Englisch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Vermittlung von Handlungskompetenz zur Ausgestaltung und zur Führung von Operationsorganisationen in Industrie und Handel, inkl. ihrer beschaffungslogistischen Anbindung. Die Studierenden sollen Bedeutung, Aufgaben und Ziele der Operationsmodule im Unternehmen kennen und verstehen lernen.</p>					
Kompetenzen					
<p>Die Funktionsweise komplexer Beschaffungsorganisationen verstehen. Das Gelernte auf eine praktische Aufgabe im Beschaffungsumfeld anwenden können.</p>					
Inhalte					
<p>A. Grundlagen Gesamtzusammenhang B/P/L</p> <p>B. Grundlagen der Beschaffung, Funktionseinordnung im Unternehmen</p> <p>B.1. Beschaffungsmärkte: Bedarfs- und Marktanalysen B.2. Procurement-Portfolio & Ziele, Überblick Detailaufgaben</p> <p>C. Grundlagen der Produktion</p> <p>C.1. Produktion im Unternehmenszusammenhang C.2. Grundlagen des Produktionsmanagements</p> <p>D. Grundlagen der Logistik</p> <p>D.1. Strategische Ausrichtung der Logistik/Liefer-Bestandsstrategien D.2. Lean Logistik</p>					

Lehrformen Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions- und Übungselementen.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Prüfungsformen: Klausur
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Klausur
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Bräkling Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Lux, Prof. Dr. Bräkling, Prof. Dr. Leyendecker
Literaturhinweise: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bräkling, E.; Oidtmann, K.: Power in Procurement, SpringerGabler Verlag, Wiesbaden ▪ Bräkling, E. Lux, J.; Oidtmann, K.: Logistikmanagement, SpringerGabler Verlag, Wiesbaden ▪ Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement, SpringerGabler Verlag, Wiesbaden. ▪ Arnold, U.: Beschaffungsmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart. ▪ Büsch, M.: Praxishandbuch Strategischer Einkauf, SpringerGabler Verlag ▪ Ury, W.: Nein sagen und trotzdem erfolgreich verhandeln, Campus Verlag ▪ Schneeweiß, C.: Einführung in die Produktionswirtschaft, Springer verlag ▪ Hoitsch, H.-J.: Produktionswirtschaft, Vahlen Verlag

Jahresabschluss					
Modulnr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPJAB	150	5	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	54 h	60 Studierende	
Übung		2 SWS / 32 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse					
<p>Die Studierenden sollen am Ende des Moduls die begrifflichen und normativen Grundlagen des Handel- und Steuerbilanzrechts, die fristgerechte Entstehung sowie die Verknüpfung von Handels- und Steuerbilanz kennen. Sie sind in der Lage, Diskussionen zu aktuellen bilanzrechtlichen Themen (besser) nachzuvollziehen und sich eine erste eigene Meinung dazu zu bilden. Die Studierenden kennen die grundlegenden Prinzipien der handelsrechtlichen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung (GoB), können diese interpretieren und in der Praxis anwenden. Sie kennen das aktuelle Bilanzrecht und die relevanten Aktivierungs-, Passivierungs- und Bewertungsnormen sowie die Gewinnrealisierungskriterien und können diese selbständig auf einfache Geschäftsvorfälle anwenden.</p>					
Kompetenzen					
<p>Dieses Modul soll auf berufliche Tätigkeiten im Rechnungswesen vorbereiten, welche die Anwendung bilanzrechtlicher Vorschriften und Methoden erfordern. Der Schwerpunkt liegt in der Vermittlung von einschlägigen Bilanzierungs- und Bewertungsregeln, der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Handels- und Steuerrecht für praxisrelevante Sachverhalte. Schließlich gibt das Modul einen ersten wichtigen Ein- und Überblick über relevante Kompetenzbereiche, die in den Fächern Externes Rechnungswesen, Steuern und/oder Wirtschaftsprüfung vermittelt werden (Fachkompetenz).</p>					
Wissensvermittlung via: Einschlägige Wirtschaftsgesetze, PowerPoint-Präsentation, Praxisfälle sowie Übungsbeispiele					

<p>Inhalte</p> <p>Vorlesung: Einleitend werden die Aufgaben des handels- und steuerrechtlichen Jahresabschlusses, insbesondere die Ausschüttungsbemessungs-, Besteuerungs- sowie Informationsfunktion erläutert. Anschließend werden die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung (GoB), die Inventur, das Inventar im Rahmen der Jahresabschlusserstellung dargestellt.</p> <p>Im Anschluss wird die Bilanzierung dem Grunde („Welche Vorschriften bestehen zum Bilanzansatz?“), der Höhe (Welche Bewertungsregeln sind einzuhalten?“) und dem Ausweis („Welche Gliederungsvorschriften gibt es?“) nach dargestellt und nachhaltig erörtert.</p> <p>Die Gewinn- und Verlustrechnung wird nach dem Gesamt- und dem Umsatzkostenverfahren beleuchtet. Zuletzt erfahren weitere Rechnungslegungsbestandteile, wie Anhang und Lagebericht, eine nähere Betrachtung.</p> <p>Übung Aufbauend auf den Inhalt der Vorlesung erfolgt eine Vertiefung des Wissens im Rahmen von 2 Übungsstunden pro Woche. Es werden – auch mit Unternehmensvertretern – Praxisfälle gelöst und aktuelle Bilanzierungssachverhalte diskutiert.</p>
<p>Lehrformen Vorlesung mit Vortrags- und Diskusionelementen sowie Übung</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r: ▪ Prof. Dr. Jürgen Mertens</p> <p>Lehrende: ▪ Prof. Dr. Jürgen Mertens, Lehrbeauftragte</p>
<p>Literaturhinweise (jeweils die aktuelle Ausgabe):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.:</i> Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen - HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS (aktuellste Auflage); ▪ <i>Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.:</i> Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse : Aufgaben und Lösungen (aktuellste Auflage). ▪ <i>Baetge J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.:</i> Bilanzen (aktuellste Auflage)

Finanzierung und Investition I					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPF11	150	5	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen Seminaristisch		Kontaktzeit 4 SWS / 64 h	Selbststudium 86 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
Lehrsprache Deutsch / Englisch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Studierenden sollen am Ende des Moduls einen Einblick in wesentliche Grundlagen der Investitionsrechnung und Finanzwirtschaft und in einfache diesbezügliche Zusammenhänge erlangt haben. Des Weiteren kennen sie wichtige Finanzmarktteilnehmer mit ihren Aufgaben und Zielen. Darüber hinaus können sie fachliche Informationen in Zusammenhänge einordnen, Diskussionen folgen und sich bereits punktuell in erste fachliche Diskussionen einbringen.</p>					
Kompetenzen					
<p>Zugleich haben sie die Basis gelegt, um sich in der Fach-, Methoden- und auch Sozialkompetenz weiterzuentwickeln. Das Erlernete sollen sie in einfachen Situationen bereits praxisgerecht anwenden können.</p>					
Inhalte					
<p>Grundlagen unter anderem zu den Themenbereichen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzmarktteilnehmer ▪ Investitionsrechnung ▪ Finanzinstrumente ▪ Finanzplanung und -controlling 					
Lehrformen					
<p>In Präsenz und Online: Seminaristischer Unterricht (abhängig v. Teilnehmerzahl) mit Vortrags-, Diskussions-, Gruppen- und Übungselementen; Gastvorträge; Selbststudium</p>					
Teilnahmevoraussetzungen					
<p>Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>					

<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur, Mündliche Prüfung</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Michael Kaul <p>Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Michael Kaul, Prof. Dr. Bellm, Prof. Dr. Moschinski, Lehrbeauftragte, wiss. Mitarbeiter, Gastreferenten
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blohm H.; Lüder, K.; Schäfer, C.: Investition, München. • Caprano E.; Wimmer, K.: Finanzmathematik, München. • Däumler K.-D.; Grabe, J.: Betriebliche Finanzwirtschaft, Herne. • Hull J. C.: Optionen, Futures und andere Derivate, München. • Peppmeier A.: Bankbetriebslehre, Herne. • Zantow R., Dinauer J., Schäffler C.: Finanzwirtschaft des Unternehmens, Hallbergmoos. <p>Weitere Literatur wird bei Bedarf in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

Finance and Investing I					
Modul	Workload	Credits	Study semester	Frequency of supply	Duration
BPF11	150 h	5	3. semester	Each term	One term
Course Seminar		Contact time 4 SWS / 64 h	Self-study 86 h	Group size 30 students	
Teaching language Englisch					
Use of module (Study program)					
<input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Learning outcomes					
<p>Students should have a basic understanding of the basics of financial calculations and financial economics used in business. In addition, students should be able to follow and discuss conversations on the subject matter, at least partially.</p> <p>Skills</p> <p>Students should have formed the foundation to further develop self-confidence in the subject matter, methods, and social competencies. The contents of the module should be able to be applied in easy practical situations.</p>					
Content					
<p>The basics of:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methods of financial investment calculations • Financial instruments • Corporate Finance • Financial planning and accounting • Bank Management 					
Traching formats					
Lectures / seminars (depending on group size), Presentations-, Discussion-, practice elements.					
<u>Key Competencies:</u> Working independently, group work, discussions, individual understanding of financial subject matter and discussions in groups.					

<u>Knowledge transfer via:</u> Lectures, Practical exercises, presentations, group work, discussions, self-study.
Requirements Formal: Students of Bachelor program MIB Content: No requirements
Forms of examination Written exam
Requirements for awarding the credit points Successful completion of the course/ passed exam
Place value of the grade in the final score According to the ECTS points
Module coordinator: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Michael Kaul Lectures: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mark Frost
Additional Information Suggested references (latest editions): <ul style="list-style-type: none"> • Blohm H.; Lüder, K.; Schäfer, C.: Investition, München. • Brealey, M.; Meyers, S; Allen, F: Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill • Caprano E.; Wimmer, K.: Finanzmathematik, München. • Däumler K.-D.; Grabe, J.: Betriebliche Finanzwirtschaft, Herne. • Helbaek, M; Lindset, L; McLellan, B: Corporate Finance, McGraw-Hill • Hillier, D.; et al: Corporate Finance; McGraw-Hill • Hull J. C.: Options, Futures, and Other Derivatives • Peppmeier A.: Bankbetriebslehre, Herne. • Zantow R., Dinauer J., Schäffler C.: Finanzwirtschaft des Unternehmens, Hallbergmoos. • Additional Literature will be given as needed during the lecture

Steuern I (Einführung / Einkommensteuer)					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPST1	150	5	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen Vorlesung		Kontaktzeit 4 SWS / 64 h	Selbststudium 86 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
Lehrsprache Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Nach diesem Modul kennen die Studierenden die Grundlagen des deutschen Besteuerungssystems für Privatpersonen und für Kapitalgesellschaften. Mit den Einzelheiten der Einkommenssteuer sind sie intensiver vertraut. Sie sind bei der Einkommensteuer in der Lage, die Einkunftsarten zu unterscheiden und eine Einkommenssteuerberechnung unter Berücksichtigung von Werbungskosten, Sonderausgaben und außergewöhnlichen Belastungen durchzuführen.</p>					
Kompetenzen					
<p>Aneignung fachlicher Grundkenntnisse, Diskussion über erarbeitete Lösungsvorschläge, Erschließung anwendungsbezogener Aspekte – Fach- und Methodenkompetenz.</p>					
Inhalte					
<p>I. Grundlagen zum deutschen Besteuerungssystem II. Einführung zur Besteuerung von Kapitalgesellschaften, Personengesellschaften und natürlichen Personen III. Einkommensteuerliche Grundbegriffe IV. Persönliche und sachliche Steuerpflicht V. Unbeschränkte Steuerpflicht VI. Verlustrechnung VII. Alle Einkunftsarten VIII. Gewinnermittlungen IX. Werbungskosten</p>					

<p>X. Sonderausgaben</p> <p>XI. Außergewöhnliche Belastungen</p> <p>XII. Umfangreiche Fallbeispiele</p>
<p>Lehrformen Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions-, Übungselementen.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Arno Steudter <p>Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Arno Steudter
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rose: Lehrbuch Einkommensteuer. ▪ Zimmermann/ Reyher: Lehrbuch Einkommensteuer. ▪ Bornhofen: Lehrbuch Einkommensteuer. ▪ Kussmann/ Martin: Lehrbuch Einkommensteuer.

Einführung in das Controlling					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPCON	150	5	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen Vorlesung		Kontaktzeit 4 SWS / 64 h	Selbststudium 86 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
Lehrsprache Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Nach diesem Modul kennen die Studierenden die Grundlagen des Controllings, speziell die Bedeutung des Controllings als Querschnittsfunktion als auch dessen Informationsfluss innerhalb des Unternehmens. Sie sollen die relevanten Techniken beherrschen.					
Kompetenzen					
Vernetztes Denken. Stärkung der analytischen Fähigkeiten – Fach-und Methodenkompetenz.					
Inhalte					
I. Abgrenzung des entscheidungsorientierten Controllings. II. Koordination durch Budget: Begriff und Verfahren der Budgetierung, Budgetplanung und -kontrolle. III. Koordination durch Zielvorgaben: Kennzahlen und Kennzahlensysteme. IV. Informationsfunktion des Controlling: Produkt- und Risikobeurteilung					
Lehrformen					
Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions-, Übungselementen.					
Teilnahmevoraussetzungen					
Formal: Keine					
Inhaltlich: Keine					
Prüfungsformen					
Klausur					

<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Silke Griemert Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Silke Griemert, Prof. Dr. Andreas Moschinski, Lehrbeauftragte </p>
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Friedl, B.: Controlling. ▪ Kremin-Buch, B.: Strategisches Kostenmanagement. ▪ Weber, J./ Schäffer, U.: Einführung in das Controlling. ▪ Ziegenbein, K.: Controlling. </p>

Einführung in die wissenschaftlichen Arbeitstechniken					
Modul BPWAT	Workload 90 h	Credits 3	Studiensemester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen Seminar		Kontaktzeit 4 SWS / 64 h	Selbststudium 26 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
Lehrsprache Deutsch					
<p>Verwendung des Moduls (Studiengang)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen 					
<p>Lernergebnisse (learning outcomes)</p> <p>Nach Besuch des Moduls kennen die Studierenden die Grundlagen der wissenschaftlichen Arbeitstechniken und können diese anwenden. Zudem können sie eine wissenschaftliche Arbeit planen und organisieren und sind in der Lage, von ihnen selbst verfasste Texte entsprechend wissenschaftlicher Standards aufzubereiten.</p>					
<p>Schlüsselkompetenzen</p> <p>Analyse komplexer Sachverhalte und deren Darstellung, praktische Umsetzung theoretisch erlernter Inhalte, Selbst- und Zeitmanagement, Selbstständigkeit und Teamfähigkeit.</p>					
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> I. Vorbemerkungen II. Rahmenvorgaben für die Hausarbeit und Ablauf der Betreuung <ul style="list-style-type: none"> 1. Rahmenvorgaben für die Hausarbeit 2. Ablauf der Betreuung III. Überblick über die Herausforderungen einer wissenschaftlichen Arbeit und Gliederung der Vorlesung <ul style="list-style-type: none"> 1. Herausforderungen bei einer wissenschaftlichen Arbeit im Überblick 2. Gliederung der Vorlesung IV. Formale Gestaltung der Hausarbeit <ul style="list-style-type: none"> 1. Bestandteile und Reihenfolge in der Hausarbeit 					

<ul style="list-style-type: none"> 2. Formale Rahmenvorgaben 3. Formale Gestaltung der einzelnen Bestandteile <p>V. Organisatorische Aspekte der Themenbearbeitung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Einrichtung des PCs/Laptops/Tablets 2. Dateiorganisation und Datensicherheit 3. Zeitplanung <p>VI. Literatursuche und -beschaffung</p> <p>VII. Ausführungen zum Thema</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Vorgehen zur inhaltlichen Bearbeitung des Themas 2. Anforderungen an die Gliederung der Hausarbeit 3. Sprachstile und -regeln für den Textteil der Hausarbeit <p>VIII. Technik des Zitierens</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Warum zitieren? 2. Wen, was und wie oft zitieren? 3. Wie zitieren? <p>IX. Qualitätssicherung und Endredaktion</p> <p>X. Erfahrungen aus den Hausarbeiten in vergangenen Semestern</p> <p><u>Wissensvermittlung via:</u> PowerPoint-Präsentation, Diskussion von Anschauungsbeispielen, Bearbeitung und Diskussion von Übungen und Wiederholungsfragen sowie Sprechstunden im „Plenum“ und gruppenindividuell während der Betreuung der Hausarbeit</p>
<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags-, Diskussions- und Übungselementen</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen: Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen Hausarbeit</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Holger Philipps <p>Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Holger Philipps ▪ Wiss. Mitarbeiter
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuellste Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Franck, Norbert: Handbuch wissenschaftliches Arbeiten; was man für ein erfolgreiches Studium wissen und können muss, Paderborn, Verlag Ferdinand Schöningh ▪ Karmasin, Matthias / Ribing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG (E-Book) ▪ Kipman, Ulrike / Reiter, Thomas / Leopold-Wildburger, Ulrike: Wissenschaftliches Arbeiten 4.0, Vortragen und Verfassen leicht gemacht, Berlin: Springer-Verlag (E-Book, mit Beispielen) ▪ Theisen, René: Wissenschaftliches Arbeiten; Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München: Vahlen Verlag ▪ Voss, Rödiger: Wissenschaftliches Arbeiten, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Introduction to Academic Writing					
Modul	Workload	Credits	Study Semester	Frequency of supply	Duration
BPWAT	90 h	3	3. semester	each semester	1 semester
Course		Contact time	Self-study	Group size	
Seminar		4 SWS / 64 h	26 h	30 students	
Teaching language					
english					
Use of module (Study program)					
<input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Learning Outcomes					
<p>After attending the module, the students know the basics of academic writing techniques and its application. In addition, they can plan and organize an academic paper. The students are able to write their own texts in accordance with scholarly standards and know how to conduct research.</p> <p>Self-competence: Analysis of complex issues and their presentation, practical implementation (methodological competence) of theory, self- and time management, independent work</p>					
Content					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Completing an academic paper (including time planning and -management) ▪ Meeting the department's standards for academic papers (organizational, formatting, and deadlines) ▪ Research techniques ▪ Structuring an academic paper ▪ Citation techniques ▪ Content and language requirements for an academic paper ▪ Structural and linguistic design of academic texts 					
Teaching formats					
Seminar with discussion and exercise elements, individual and group work					
Requirements					
Formal: Students of Bachelor program MIB					

Content: No requirements
Forms of examination Term Paper
Necessary conditions for credits Passed examination
Weight of the grading According to the ECTS points
Modul representative and lecturers Module representatives: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Holger Philipps Lecturers: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mark Frost
Additional Information Literature list: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rossig / Prätsch: Wissenschaftliche Arbeiten ▪ Franck, Norbert: Handbuch wissenschaftliches Arbeiten; was man für ein erfolgreiches Studium wissen und können muss, Paderborn, Verlag Ferdinand Schöningh ▪ Karmasin, Matthias / Ribing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG (E-Book) ▪ Kipman, Ulrike / Reiter, Thomas / Leopold-Wildburger, Ulrike: Wissenschaftliches Arbeiten 4.0, Vortragen und Verfassen leicht gemacht, Berlin: Axel Springer-Verlag (E-Book, mit Beispielen) ▪ Theisen, René: Wissenschaftliches Arbeiten; Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München: Vahlen Verlag ▪ Voss, Rödiger: Wissenschaftliches Arbeiten, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH ▪ Norm E DIN ISO 690

Wissenschaftliches Arbeiten					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPWAV	180 h	6	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		4 SWS / 64 h	116 h	20 Studierende	
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Nach Besuch des Moduls verfügen die Studierenden über ein Verständnis von Wissenschaft, Wissenschaftstheorie, erkenntnistheoretische Positionen, Aussagesysteme und Theorien. Sie kennen die wissenschaftlichen Arbeitstechniken und sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit zu erstellen.					
Kompetenzen:					
Analyse komplexer Sachverhalte und deren Darstellung, praktische Umsetzung (Methodenkompetenz) theoretisch erlernter Inhalte, Selbst- und Zeitmanagement, Selbstständigkeit, EDV-technische Aspekte (PC-Einrichtung, Dateiorganisation, Datensicherheit), Literatursuche und –beschaffung, incl. Digitale Bibliothek und Internetrecherche					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufzeigen der Projektdimension einer wissenschaftlichen Arbeit (inkl. Zeitplanung und –management) ▪ Vorgaben des Fachbereichs (organisatorisch, zeitlich und formal) ▪ Literaturrecherche und –beschaffung ▪ Gliederungsanalyse ▪ Zitiertechniken ▪ Inhaltliche und sprachliche Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit ▪ Strukturelle und sprachliche Gestaltung von wissenschaftlichen Texten 					
Lehrformen					
Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags-, Diskussions- und Übungselementen					

<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen</p> <p>Hausarbeit</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Andreas Mengen <p>Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wiss. Mitarbeiter
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuellste Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rossig / Prätsch: Wissenschaftliche Arbeiten • Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten

Recht I (BGB)					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPRE1	150	5	4. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	86 h	60 Studierende	
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse					
Die Studierenden kennen nach Abschluss des Moduls den Aufbau der Privatrechtsordnung. Sie können einfach gelagerte Sachverhalte rechtlich beurteilen und sind in der Lage, Rechtsnormen zu verstehen und anzuwenden. Sie können Bewusstsein für wirtschaftsrechtliche Problemstellungen entwickeln.					
Kompetenzen					
Förderung des interdisziplinären Denkens und Handelns, selbstständige Erschließung durch die Anwendung von Methodenkompetenz, Erlernen von Argumentationsmethoden, Professionalisierung von Problemlösungs- und Entscheidungstechniken, Kritikfähigkeit.					
Inhalte					
A. EINFÜHRUNG: Das Privatrecht als Teil unserer Rechtsform B. BGB-ALLGEMEINER TEIL: I. Personen und Sachen II. Rechtsgeschäfte III. Fehlerhafte Rechtsgeschäfte IV. Stellvertretung C. BGB-SCHULDRECHT: I. Allgemeines Schuldrecht: 1. Entstehen und Erlöschen von Schuldverhältnissen, 2. Störungen im Schuldverhältnis,					

<p>3. Schadensersatzpflicht im Rahmen vertraglicher Schuldverhältnisse</p> <p>II. Besonderes Schuldrecht:</p> <p>1. Ausgewählte Verträge,</p> <p>2. Gesetzliche Schuldverhältnisse</p> <p>D. BGB-SACHENRECHT:</p> <p>I. Grundbegriffe des Sachenrechts und dessen Prinzipien</p> <p>II. Der Besitz</p> <p>III. Das Eigentum</p>
<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions-, Übungselementen.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Oliver Baedorf <p>Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Oliver Baedorf, Lehrbeauftragte
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Müssig, P.: Wirtschaftsprivatrecht, aktuelle Auflage, Beck-Verl., München ▪ C.F. Müller-Verl., Hirsch, Chr.: Der Allgemeine Teil des BGB, Beck-Verl., München ▪ Heymanns Verl., Wörlen, R.: BGB AT, aktuelle Aufl., Vahlen-Verl., München

Unternehmensführung (Corporate Management)					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPMAN	150 h	5	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	86 h	60 Studierende	
Lehrsprache					
Deutsch / Englisch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Nach diesem Modul kennen die Studierenden diverse Analyseraster, mit denen sie typische Fragestellungen der BWL bzw. des General Managements untersuchen sowie diverse Teilbereiche und Themengebiete der BWL in Beziehung setzen können.</p>					
Kompetenzen					
<p>Als Fachkompetenzen sind den Studierenden diverse Managementwerkzeuge bekannt, die sie gezielt anwenden können. Sozialkompetenz wird durch Arbeit in den Gruppen aufgebaut.</p> <p>Teamarbeit (Argumentieren über gegebene Inhalte; Moderieren von Teamsitzungen); Konzeption von Thesenpapieren; mündliche Präsentation von Inhalten in Referatsform; Fähigkeit zur Kommunikation in engl. Sprache (fachspez. Terminologie und Idiomatik).</p>					
Inhalte					
<p>I. Grundlagen der Unternehmensführung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriffsabgrenzungen ▪ Unternehmensverfassung <p>II. Funktionen der Unternehmensführung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufgabenbereiche des Managements <p>III. Unterstützungssysteme der Unternehmensführung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestaltungskonzepte 					

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Techniken ▪ Informationsmanagement <p>IV. Unternehmerische Umweltpolitik</p>
<p>Lehrformen Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions-, Übungselementen.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Clemens Büter Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Sibylle Treude; Prof. Dr. Clemens Büter </p>
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bartol, Kathryn M. and Martin, David C.: Management. ▪ Macharzina, Klaus und. Wolf, Joachim: Unternehmensführung. ▪ Case-Study z.B. „Ryanair“ (in englischer Sprache). </p>

Grundlagen der Wirtschaftsinformatik und der Digitalen Transformation					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPWIN	150 h	5	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	86 h	60 Studierende	
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Die Studierenden sollen am Ende des Moduls die elementaren technischen Grundlagen moderner Netze, Hard- und Software verstanden haben.. Sie sind sich über die Aufgaben, Ziele und Inhalte des Informationsmanagements bewusst und kennen die Strukturen moderner betrieblicher Informationssysteme. Sie verstehen die Wechselwirkungen und Implikationen der Digitalisierung für den IT-Bereich, Unternehmen, Märkte und Strategien.					
Kompetenzen					
Ökonomische Nutzung von IT-Werkzeugen, Medienkompetenz, Online Collaboration, Verständnis der Implikationen der Digitalen Transformation in Unternehmen und Gesellschaft					
Inhalte					
I. Grundlegender Überblick II. Planung, Entwicklung und Betrieb von Informationssystemen III. Strukturelle Veränderungen durch die Digitale Transformation IV. Veränderte Geschäfts-, Vorgehensmodelle und Kompetenzen durch die Digitale Transformation					
Lehrformen					
Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions-, Übungselementen.					
Teilnahmevoraussetzungen					
Formal: Keine					
Inhaltlich: Keine					

Prüfungsformen Klausur
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Ayelt Komus Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Ayelt Komus, Wiss. Mitarbeiter, Lehrbeauftragte
Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hansen, H. R.; Neumann G.: Wirtschaftsinformatik 1, Grundlagen und Anwendungen. ▪ Heinrich/ Lehner: Informationsmanagement

Recht II (Arbeitsrecht / Handels- und Gesellschaftsrecht)					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPRE2	150 h	5	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		4 SWS / 64 h	86 h	60 Studierende	
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Nach diesem Modul kennen die Studierenden die wichtigsten Arbeitsvertragsbedingungen/ Arbeitsvertragsrechte- von Arbeitnehmer bzw. Arbeitgeberseite und deren Gestaltungsmöglichkeiten. Das Tarifvertragsrecht und die übrigen Gebiete des Arbeitsrechts sind ihnen bekannt. Die Studierenden sind außerdem in der Lage, einfach gelagerte Sachverhalte handels- und gesellschaftsrechtlich zu analysieren und im Gutachtenstil zu beurteilen.</p>					
Kompetenzen					
<p>Fachkompetenz; zusätzlich erwerben die Studierenden ein Bewusstsein für die Verzahnung von Sozial- und Wirtschaftspolitik sowie für die Bedeutung des Europäischen Rechts für das deutsche Arbeitsrecht. Förderung des interdisziplinären Denkens und Handelns.</p>					
Inhalte					
ARBEITSRECHT					
A. GRUNDLAGEN:					
I. Grundbegriffe					
II. Rechtsquellen					
B. INDIVIDUALARBEITSRECHT:					
I. Begründung des Arbeitsverhältnisses					
II. Inhalt des Arbeitsverhältnisses					
III. Beendigung des Arbeitsverhältnisses					
C. KOLLEKTIVES ARBEITSRECHT:					
I. Koalitions- und Tarifvertragsrecht					
II. Arbeitskämpfrecht					

<p>III. Betriebsverfassungsrecht</p> <p>HANDELS- und GESELLSCHAFTSRECHT</p> <p>A. HANDELSRECHT:</p> <p>I. Wesensmerkmale des Handelsrechts</p> <p>II. Der Kaufmann</p> <p>III. Die Firma</p> <p>IV. Das Handelsregister</p> <p>V. Die Hilfspersonen des Kaufmanns</p> <p>VI. Die kaufmännischen Rechtsgeschäfte</p> <p>B. GESELLSCHAFTSRECHT:</p> <p>I. Zum Gegenstand des Gesellschaftsrechts</p> <p>II. Die Gesellschaft des bürgerlichen Rechts und der eingetragene Verein als die Grundformen des deutschen Gesellschaftsrechts.</p> <p>III. Recht der Personengesellschaften:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gesellschaft des bürgerlichen Rechts, 2. Die offene Handelsgesellschaft, 3. Die Kommanditgesellschaft. <p>IV. Recht der Körperschaften:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung, 2. Die Aktiengesellschaft.
<p>Lehrformen Vorlesung mit Vortrags-, Diskussions-, Übungselementen</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Oliver Baedorf <p>Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Oliver Baedorf
<p>Literaturhinweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brox H.: Arbeitsrecht, aktuelle Auflage, Beck-Verl., München ▪ Dütz: Arbeitsrecht, aktuelle Auflage, Beck-Verl., München ▪ Lieb/Jacobs: Arbeitsrecht, aktuelle Auflage, Beck-Verl., München ▪ Söllner/Waltermann: Arbeitsrecht, aktuelle Auflage, Vahlen-Verl., München ▪ Klunzinger, E.: Grundzüge des Handelsrechts, aktuelle Auflage, Vahlen-Verl., München ▪ Roth, G.: Handels- und Gesellschaftsrecht, aktuelle Auflage, Vahlen-Verl., München ▪ Brox, H.: Handelsrecht und Wertpapierrecht, aktuelle Auflage, Beck-Verl., München ▪ Eisenhardt, U.: Gesellschaftsrecht, aktuelle Auflage, Beck-Verl., München

Projektmanagement					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPPJM	150 h	3	6. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Vorlesung		2 SWS / 32 h	86 h	60 Studierende	
Übung		2 SWS / 32 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Studierenden sollen am Ende des Moduls können die Studierenden kleinere Projekte durchführen. Sie kennen die Position des Projektmanagements im Rahmen der Unternehmensstruktur und können Projekte definieren (Projektauftrag) sowie eine entsprechende Projektplanung aufstellen. Die Werkzeuge, die sie zur erfolgreichen Projektdurchführung und im Rahmen des Projektcontrollings benötigen, sind ihnen vertraut.</p>					
Kompetenzen					
<ul style="list-style-type: none"> - Denken in Projektstrukturen - Beherrschen der mit Projekten einhergehenden Komplexität, sowohl fachlich als auch menschlich - Moderieren, Führen, Entscheiden und Präsentieren von und in Projekten 					
Inhalte					
Vorlesung					
I. Einführung in das Projekt-Management: Definitionen, Projektarten, Projektphasenmodelle, Projektorganisationen.					
II. Das vier Phasen Modell mit Startphase, Planungsphase, Durchführungsphase und Abschlussphase.					
III. Startphase mit Portfoliomanagement, Projektauftrag, Sponsor & Projektmanager, Projektteam und Stakeholder.					
IV. Planungsphase mit Gantt Chart, Netzplantechniken und anderen Planungswerkzeugen.					
V. Durchführungsphase mit Teammanagement, Kreativitätstechniken, Problemlösemethoden, Projektcontrolling und Projektfortschrittsbericht.					

VI. Abschlussphase mit Projektabschlussbericht, Abschlussbesprechung, Übergabe an Prozesseigner, kritische Reflektion der Ergebnisse und der Vorgehensweise und Projektpräsentation.

Übung

Die Studierenden bearbeiten in Kleingruppen typische Projektaufgaben, die sich aus dem Projektzyklus ergeben. Die Ergebnisse werden von den Gruppen präsentiert und diskutiert.

Lehrformen

Vorlesung mit Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Keine

Inhaltlich: Keine

Prüfungsformen

Klausur

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote

Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte

Modulverantwortliche/r:

- Prof. Dr. Bert Leyendecker

Lehrende:

- Prof. Dr. Bert Leyendecker; Lehrbeauftragte

Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)

- Steinbuch, P. A.: Projektorganisation und Projektmanagement, Friedrich Kiel Verlag.
- Stöger, R.: Wirksames Projektmanagement. Mit Projekten zu Ergebnissen, Schäffer-Poeschel Verlag.

Projektphase					
Modul PRPHA	Workload 450 h	Credits 15	Studiensemester 6. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen Projektmeetings; Methodenmeetings		Kontaktzeit 2 SWS / 32 h	Selbststudium 418 h	geplante Gruppengröße 3 - 5 Studierende je Projektgruppe	
Lehrsprache Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Die Studierenden sollen am Ende des Moduls die erworbenen Kenntnisse aus dem Modul Projektmanagement vertieft haben und sind in der Lage, ihre praktische Anwendung kritisch zu reflektieren.					
Kompetenzen					
Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz					
<ul style="list-style-type: none"> . Denken in Projektstrukturen . Beherrschen der mit Projekten einhergehenden Komplexität, sowohl fachlich als auch menschlich . Moderieren, Führen, Entscheiden und Präsentieren von und in Projekten 					
Inhalte					
Ein Projekt soll durch die vier Phasen des Projektzyklus geführt werden. Dabei werden die relevanten Werkzeuge angewandt und die Aufgabenstellung des Projekts gelöst:					
<ol style="list-style-type: none"> I. Startphase mit Portfoliomanagement, Projektauftrag, Sponsor & Projektmanager, Projektteam und Stakeholder. II. Planungsphase mit Gantt Chart, Netzplantechniken und anderen Planungswerkzeugen. III. Durchführungsphase mit Teammanagement, Kreativitätstechniken, Problemlösemethoden, Projektcontrolling und Projektfortschrittsbericht. IV. Abschlussphase mit Projektabschlussbericht, Abschlussbesprechung, Übergabe an Prozesseigner, kritische Reflektion der Ergebnisse und der Vorgehensweise und Projektpräsentation 					

Lehrformen Projektarbeit, Projektmeetings, Methodenmeetings
Teilnahmevoraussetzungen Formal: 120 ECTS-Punkte (WI: keine) Inhaltlich: Vorlesung „Projektmanagement“, projektspezifische Vorkenntnisse
Prüfungsformen Projektarbeit
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> - Prof. Dr. Bert Leyendecker Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> - Alle Professorinnen und Professoren des Fachbereiches
Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Steinbuch, P. A.: Projektorganisation und Projektmanagement, Friedrich Kiel Verlag. ▪ Stöger, R.: Wirksames Projektmanagement. Mit Projekten zu Ergebnissen, Schäffer-Poeschel Verlag.

Wissenstransferphase					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
-	690 h	23	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Praxisphase		15 h	675 h	Einzelarbeit	
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:					
Studierende erwerben konkrete Kenntnisse über das Tätigkeitsfeld des Betriebswirtes. Sie sollen die in der bisherigen Ausbildung vermittelten theoretischen Kenntnisse und Fähigkeiten anwenden und vertiefen. Zielsetzung ist es, eine Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen.					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formulierung von Transferfragen ▪ Berufspraktische Erfahrungen ▪ Eine detaillierte inhaltliche Gestaltung richtet sich nach Art und Branche des Praxisbetriebes sowie den Transferfragen ▪ Schriftliche Dokumentation der Tätigkeit mit Beantwortung der Transferfragen 					
Lehrformen					
Seminaristische Formulierung der Transferfragen sowie der allgemeinen Anforderungen für die Beantwortung in der Kontaktzeit. Die Studierenden haben nach der ersten Wissenstransferphase die Möglichkeit eines Feedbackgesprächs mit der Studiengangsbetreuung. Bei allen drei Wissenstransferphasen besteht jederzeit die Möglichkeit die Studiengangsbetreuung zu kontaktieren.					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Formal: Keine					
Inhaltlich: Keine					

Prüfungsformen Praxisbericht mit Beantwortung der Transferfragen
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: ▪ Prof. Dr. Andreas Mengen
Literaturhinweise: (jeweils die aktuellste Auflage) keine

Bachelor-Thesis					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BT	360 h	12	6. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
Keine				360 h	Einzel- oder Gruppenarbeit
Lehrsprache					
Deutsch oder Englisch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachweis der Fähigkeit zur selbstständiger Arbeit ▪ Analyse von wissenschaftlichen Texten/Lehrbüchern (Methodenkompetenz) ▪ Zielorientierte Tätigkeit unter Anleitung in begrenztem Zeitrahmen /persönliches ▪ Zeit- und Selbstmanagement ▪ Verfassen wirtschaftswissenschaftlicher Texte 					
Kompetenzen					
<ul style="list-style-type: none"> - Fachkompetenz - Methodenkompetenz - Zeitmanagement 					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bearbeitung einer betriebswirtschaftlichen Fragestellung oder Projekts ▪ Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung über die Bearbeitung der Problemstellung 					
Lehrformen					
Entfällt					
Teilnahmevoraussetzungen					
Formal:					
BA+MIB+MM: 120 ECTS					
BauWing+Wing: 150 ECTS + Praktische Studienphase					
KerWing: 150 ECTS					
Inhaltlich: Keine					

Prüfungsformen Bachelorarbeit
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Prüfungsleistung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <ul style="list-style-type: none">▪ Individueller Betreuer (m/w)
Literaturhinweise: <ul style="list-style-type: none">▪ Je nach Themenschwerpunkten

II. SCHWERPUNKTMODULE

Studiengang „Business Administration“

Studiengang „Business Administration dual“

SCHWERPUNKT MODULE	
ein Modul ist im dritten Semester, zwei Module sind im vierten Semester zu wählen!	
Beschaffung und Logistik	
Betriebliche Außenwirtschaft	
Dienstleistungsmanagement	
Externes und Internes Rechnungswesen	
Finanzierung und Investition II	
Human Resource Management / Operatives Personalmanagement	
Marketingmanagement	
Wirtschaftsprüfung	
Produktionswirtschaft / OR	
Steuern II (Unternehmenssteuern)	

Studiengang „Bus. Adm. - Steuern dual“ (ein Modul im vierten Semester aus Schwerpunktmodulkatalog „Business Administration“)

SCHWERPUNKT MODULE	
ein Schwerpunktmodul im dritten Semester	
Externes und internes Rechnungswesen (Pflicht-Schwerpunkt)	
zwei Schwerpunktmodule im vierten Semester	
Steuern II (Unternehmenssteuern) (Pflicht-Schwerpunkt)	

Studiengang „Marketing and International Business“

SCHWERPUNKT MODULE	
ein Pflicht-Schwerpunktmodul im dritten Semester	
Marketing and Consumer Behaviour	
zwei Pflicht-Schwerpunktmodule im vierten Semester	
International Business	
Brand Management and Marketing Communications	

Studiengang „Mittelstandsmanagement“ (ein Modul im vierten Semester aus Schwerpunktmodulkatalog „Business Administration“)

SCHWERPUNKT MODULE	
ein Schwerpunktmodul im dritten Semester	
Einführung in das Mittelstandsmanagement (Pflicht-Schwerpunkt)	
zwei Schwerpunktmodule im vierten Semester	
Gründungs- und Nachfolgemangement / Innovationsmanagement (Pflicht-Schwerpunkt)	

Beschaffung und Logistik					
Modul BPBUL	Workload 270 h	Credits 9	Studiensemester 3. oder 4. Semester	Häufigkeit des Angebots mind. 1 x pro Studienjahr	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		5 SWS / 80 h	142h	30 Studierende	
Übung		3 SWS / 48 h			
Lehrsprache Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse					
<p>Vermittlung von Handlungskompetenz zur Ausgestaltung und zur Führung von Beschaffungsorganisationen in Industrie und Handel, inkl. ihrer beschaffungslogistischen Anbindung. Die Studierenden sollen Bedeutung, Aufgaben und Ziele der Beschaffungsfunktion im Unternehmen kennen und verstehen lernen.</p>					
Kompetenzen					
<p>Die Funktionsweise komplexer Beschaffungsorganisationen verstehen. Das Gelernte auf eine praktische Aufgabe im Beschaffungsumfeld anwenden können.</p>					
Inhalte					
Vorlesung					
A. Grundlagen der Beschaffung					
B. Beschaffung - Planning					
<ul style="list-style-type: none"> • Funktionseinordnung • Bedarfsstrukturierung, Portfolio- und Zielmanagement • Beschaffungsstrategien und Lieferantenmanagement 					
C. Beschaffung - Operations					
<ul style="list-style-type: none"> • Ausschreibungsdesign • Bieterkreisabstimmung, Anfragekoordination, Angebotsbewertung 					

<ul style="list-style-type: none"> • Verhandlungsvorbereitung und -führung
<p>D. Grundlagen der Logistik E. Beschaffungslogistik - Planning F. Beschaffungslogistik – Operations</p> <p>Übung Fallstudien und Gruppenübungen zu Beschaffung und Logistik</p>
<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussions-elementen sowie Übung</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen: Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r: ▪ Prof. Dr. Bräkling (WiWi) Lehrende: ▪ Prof. Dr. Lux, Prof. Dr. Bräkling</p>
<p>Literaturhinweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bräkling, E.; Oidtmann, K.: Beschaffungsmanagement, SpringerGabler Verlag, Wiesbaden ▪ Bräkling, E. Lux, J.; Oidtmann, K.: Logistikmanagement, SpringerGabler Verlag, Wiesbaden ▪ Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement, SpringerGabler Verlag, Wiesbaden. ▪ Arnold, U.: Beschaffungsmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart. ▪ Büsch, M.: Praxishandbuch Strategischer Einkauf, SpringerGabler Verlag ▪ Ury, W.: Nein sagen und trotzdem erfolgreich verhandeln, Campus Verlag

Betriebliche Außenwirtschaft					
Modul BPBAW	Workload 270 h	Credits 9	Studiensemester 3. oder 4. Semester	Häufigkeit des Angebots mind. 1x im Studienjahr	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		6 SWS/ 96 h	142h	30 Studierende	
Übung		2 SWS/ 32 h			
Lehrsprache Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Nach Beendigung des Moduls sind die Studierenden vertraut mit den außenwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, können Anforderungsprofile und Gestaltungsoptionen für grenzüberschreitende Unternehmensaktivitäten erarbeiten und wissen diese in praxisorientierte Konzeptionen des internationalen Geschäftsverkehrs einzuordnen.					
Kompetenze					
Fachkompetenz zur Bewältigung fachspezifischer Aufgaben; Methodenkompetenz zur systematischen Vorgehensweise bei Problemstellungen und Förderung der Sozialkompetenz.					
Inhalte					
1. Einführung 2. Ordnungsrahmen des Außenhandels 3. Erscheinungsformen und Geschäftssysteme 4. Außenhandelsmarketing 5. Kaufverträge und Handelsbräuche im Außenhandel 6. Lieferbedingungen im Außenhandel 7. Transportwesen im Außenhandel 8. Dokumente im Außenhandel					

<p>9. Zahlungsbedingungen im Außenhandel</p> <p>10. Außenhandelsfinanzierung</p> <p>11. Währung und Wechselkursversicherung im Außenhandel</p> <p>12. Sicherungsfazilitäten im Außenhandel</p> <p>Übung</p> <p>Fallstudien und Praxisfälle zur Betr. Außenwirtschaft</p>
<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Clemens Büter <p>Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Clemens Büter; Lehrbeauftragte
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Büter C.; Außenhandel – Grundlagen internationaler Handelsbeziehungen (Springer Lehrbuch), 4. Auflage, Berlin. ▪ Büter C.; Internationales Geschäft, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München. ▪ Gabler Wirtschaftslexikon, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Brand Management and Marketing Communications					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BSBMC	270 h	9	4. Semester	mind. 1x pro Studienjahr	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		6 SWS / 96 h	142 Stunden	30 Studierende	
Übung		2 SWS / 32 h			
Lehrsprache					
Englisch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business (Pflicht-Schwerpunktmodul) <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Learning outcomes / Competences:					
<p>After this module, students have the essential professional skills to fulfil qualified tasks in the field of brand management and marketing communication. This implies knowledge about the management of brands, about the effects of marketing communication as well as about the implementation of the brand and communication strategy in the communication instruments (e.g., print advertising, outdoor advertising, events, sponsoring, PR, social media). Questions of comparative advertising and ethical and legal aspects of marketing communication are also addressed.</p> <p>In addition, students can assess the contribution of marketing communication to the achievement of marketing and corporate goals in a situation- and industry-related manner. Finally, they develop their personal skills in the areas of communication and presentation.</p>					
Content					
<p>This course provides an extensive overview of the key concepts, techniques and applications of brand management and marketing communications. In part 1, we start off with an introduction to consumer behavior before addressing different communication objectives. The basis of all further discussion is set by an intensive look at the theory of brand management. Based on those insights, in part 2, learning covers all elements of the communications mix, including advertising, public relations, sponsorship, sales promotion, direct marketing, point-of-purchase communications, exhibitions and personal selling. Due to its growing importance, the instruments of social media marketing are discussed</p>					

in part 3. The course blends inspired examples with wide ranging theories and applications to provide a complete introduction to this popular subject.

In the following, the three parts of the module are explained in more detail:

Part 1: Brand Management & Integrated Marketing Communications

How can companies grow in saturated and competitive markets? Most marketing researchers and practitioners will agree that today, a strong brand is the key to market success! But brands are not only build by advertising, they emerge from peak performances and grow from inside to outside. In interactive lectures, we will have a closer look at the history and theory of branding and its application to real business cases. Looking at the implementation of branding strategies, we then focus on integrated marketing communication that combines different media in different cultures and countries to improve the results of branding campaigns. Many practical examples and case studies will be discussed.

Part 2: From Advertising Strategy to Implementation

The development process of communication campaigns may vary according to budget, timings and audience. But there is hardly any doubt among marketing experts that most successful campaigns follow a step by step approach that has been intensively investigated. Target groups have to be selected, communication objectives need to be set and a message, creative and media strategy must be defined before a campaign can be implemented and evaluated. In this course, we take a deep look at all the different stages in campaign development through a combination of interactive lectures, case studies and class discussions.

Part 1 & 2 will be lectured by Prof. Dr. Holger J. Schmidt.

Teil 3: Social Media Marketing

- The role of Social Media Marketing
- SMM goals and strategies
- Identifying target audiences in social media
- Rules of engagement for SMM and social media governance
- Social media platforms and social networking sites
- Paid social and influencers
- Content creation and sharing: Blogs, podcasting, and webinars
- Visual storytelling
- Content marketing: Publishing articles, white papers, and e-books
- Virtual communities
- Mobile marketing on social networks
- Social media monitoring and management tools
- Managing and staffing the organisation for social media marketing
- Social media marketing plan
- Ethical and legal issues of SMM

Part 3 will be lectured by Dr. Aida Matri.

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Studierende des Studiengangs Marketing und International Business

Inhaltlich: Keine

Prüfungsformen

Klausur oder Portfolioprüfung (eine oder mehrere Hausarbeiten, die sich jeweils auf Teil 1, 2 und 3 beziehen)

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote

Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte

Modulverantwortliche/r:

- Prof. Dr. Holger J. Schmidt

Lehrende:

- Prof. Dr. Holger J. Schmidt, Dr. Aida Matri Ben Jemaa

Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)

- Schmidt: Markenführung. Wiesbaden.
- De Pelsmacker / Geuens / v. d. Bergh: Marketing Communications: A European Perspective, Essex.
- Dahlem / Lange / Smith: Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, Chichester.
- Kreutzer: Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Wiesbaden.
- Zahay, Roberts, Parker, Barker, Barker. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning.

Dienstleistungsmanagement					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BPDMA	270 h	9	3. oder 4. Semester	mind. 1x im Studienjahr	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		5 SWS / 80 h	142h	30 Studierende	
Übung		3 SWS / 48 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual (Pflicht nur für Kauffrau/-mann für Büromanagement) <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Die Studierenden sind in der Lage,					
<ul style="list-style-type: none"> • die grundlegenden produktions- und kostenspezifischen Besonderheiten der Dienstleistungsproduktion (bspw. Uno-Acto-Prinzip) sowie die konstitutiven Eigenschaften von Dienstleistungen zu beschreiben und anzuwenden. • zu beurteilen, welche Implikationen diese Besonderheiten auf Prozesse und (Management-) Aktivitäten von Dienstleistungsunternehmen haben. • aufbauend auf Erkenntnissen der Konsumentenverhaltensforschung, die Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung und Marktsegmentierung zu beschreiben. • die theoretischen Grundlagen und Wirkungszusammenhänge zwischen den Konstrukten Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert zu erklären und diese praktisch anzuwenden. • Modelle und Techniken zur Gestaltung von Dienstleistungen sowie Methoden zur Messung von Servicequalität zu beschreiben und anzuwenden. • die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings und -vertriebs gegenüber dem Marketing und Vertrieb von Sachleistungen aufzuzeigen. 					

- anhand von aktuellen Fallbeispielen aus der Praxis, Dienstleistungen und deren Erstellungsprozesse selbstständig zu analysieren, visualisieren (z.B. Service-Blueprint) und bezüglich der Effektivität (Kundenzufriedenheit) und Effizienz (Kosten) zu bewerten.

Kompetenzen

Fachkompetenz zur Bewältigung fachspezifischer Aufgaben; Methodenkompetenz zur systematischen Vorgehensweise bei Problemstellungen und Förderung der Sozialkompetenz.

Inhalte

1. Einführung in das Dienstleistungsmanagement

- Bedeutung, Definition und Typologisierung
- Spezifische Besonderheiten von Dienstleistungen und deren Implikationen
- Implikationen und Herausforderungen für das Management

2. Konsumentenverhalten

- Phasen im Kaufentscheidungsprozesses
- Kaufrisiken und Maßnahmen zur Risikominderung
- Probleme der Informationssymmetrie und Lösungsmöglichkeiten

3. Kundenzufriedenheit und Service Qualität

- Auswirkungen von Kundenzufriedenheit auf die Service Qualität
- Modelle zur Messung der Kundenzufriedenheit und Service Qualität (u.a. GAP-Modell, SERQUAL-Ansatz)
- Gestaltung von Dienstleistungsqualität

4. Customer Relationship Management

- Wirkungszusammenhänge zwischen Kundenbindung und Kundenwert
- Transaktion versus Relationship Marketing
- Vorteile von langfristigen Kundenbeziehungen für alle stakeholder

5. Service Prozesse und Service Design

- Prozessgestaltung, Prozessablauf und neue Technologien
- Prozess- und Wartezeitenoptimierung
- Methoden zur Visualisierung von Service-Prozessen

6. Strategisches Dienstleistungsmarketing

- Gestaltung des Marketinginstrumentariums für Dienstleistungen (7Ps)
- Strategische Analyse- und Planungskonzepte
- Festlegung von (Positionierungs-) Strategien

7. Vertrieb von Dienstleistungen

- Standortwahl und Wegstreckenoptimierung
- Vertriebskanäle
- Internationalisierung durch Franchising

Übung

Fallstudien und (Gruppen-) Übungen zum Dienstleistungsmanagement

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskusionelementen sowie Übungen. Gruppenarbeit, Projekte und Kurzpräsentationen der Kursteilnehmer.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Keine

Inhaltlich: Keine

Prüfungsformen

Klausur oder Portfolioprüfung (Klausur 60 %; Präsentation und schriftliche Ausarbeitung 40 %)

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote

Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte

Modulverantwortliche/r:

- Prof. Dr. Tilo Bellm

Lehrende:

- Prof. Dr. Tilo Bellm,
- Jessica Rock

Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)

- Bitner/Gremler/Wilson/Zeithaml (aktuelle Auflage): Services Marketing, McGraw-Hill
- Bruhn/Meffert (aktuelle Auflage): Dienstleistungsmarketing, Gabler Verlag.
- Bruhn (aktuelle Auflage): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Springer Verl.
- Fitzsimmons/Fitzsimmons (aktuelle Auflage): Service Management, McGraw-Hill
- Lovelock/Wirtz (aktuelle Auflage): Services Marketing: People, Technology, Strategy, WPS

Einführung in das Mittelstandsmanagement					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BSEMM	270 h	9	3. Semester	mind. 1x pro Studienjahr	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		5 SWS / 80 h	142 h	30 Studierende	
Übung		3 SWS / 48 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement (Pflicht-Schwerpunktmodul) <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)/Kompetenzen					
Die Studierenden sollen am Ende des Moduls					
<ul style="list-style-type: none"> • die Rolle mittelständischer Unternehmen in der Marktwirtschaft verstehen • ausgehend von der Lebenszykluskonzeption Herausforderungen mittelständischer Unternehmen kennen und beurteilen können • Besonderheiten in der Führung mittelständischer Unternehmen auf unterschiedliche Herausforderungen anwenden können • betriebswirtschaftliche Instrumente zur Bewältigung von Herausforderungen im Lebenszyklus kennen und anwenden 					
Kompetenzen:					
Fachkompetenz, Methodenkompetenz					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in die Grundlagen der Führung mittelständischer Unternehmen (Definition, Theorien, Lebenszyklus) ▪ Volkswirtschaftliche Aspekte des Mittelstands (Bedeutung des Mittelstands, Lage des Mittelstands, Mittelstandspolitik, Mittelstandsförderung) ▪ Unternehmensgründung (Person des Unternehmers, Geschäftsidee, Geschäftsmodell und Gründung) ▪ Herausforderungen im Wachstum von Unternehmen (Erfolgsfaktoren mittelständischer Unternehmen, Innovationsmanagement, Internationalisierung, Digitalisierung) 					

- Mittelständische Unternehmen im Reifeprozess (Finanzierung mittelständischer Unternehmen, Beurteilung von Kapital- und Ertragslage mittelständischer Unternehmen)
- Die Wendephase im Lebenszyklus mittelständischer Unternehmen (Unternehmenskrisen und deren Bewältigung, Unternehmensnachfolge)

Übung:

Fallstudien und Praxisfälle zum Mittelstandsmanagement

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Keine

Inhaltlich: Keine

Prüfungsformen

Klausur oder Portfolioprüfung

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote

Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte

Modulverantwortliche/r:

- Prof. Dr. Holger Reinemann

Lehrende:

- Prof. Dr. Holger Reinemann
- Prof. Dr. Frank Wallau
- Kerstin Schüller

Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)

- Felden, B.; Pfannenschwarz, A. (aktuelle Auflage): Unternehmensnachfolge, München
- Klein, S. (aktuelle Auflage): Familienunternehmen, Wiesbaden
- Pfohl, H.-C. (aktuelle Auflage): Betriebswirtschaftslehre der Mittel- und Kleinbetriebe. Größenspezifische Probleme und Möglichkeiten zu ihrer Lösung, Berlin
- Reinemann, H. (aktuelle Auflage): Mittelstandsmanagement, Wiesbaden
- Reinemann, H.; Ludwig, D. (2015): Die qualitative Dimension des Mittelstandsbegriffs, in: Becker, W.; Ulrich, P. (Hrsg.): Mittelstandsorientierte Betriebswirtschaftslehre – Ein Handbuch, Stuttgart, S. 38-52

Externes und Internes Rechnungswesen					
Modul BSEIR	Workload 270 h	Credits 9	Studiensemester 3. oder 4. Semester	Häufigkeit des Angebots mind. 1x im Studienjahr	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		5 SWS/ 80 h	172h	30 Studierende	
Übung		3 SWS/ 48 h			
Lehrsprache Deutsch		Verpflichtend für die Studierenden des Studienganges „Business Administration - Steuern dual“			
Verwendung des Moduls (Studiengang) <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual (Pflicht-Schwerpunktmodul) <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen 					
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Teilbereich: <u>Externes Rechnungswesen</u></p> <p>Die Studierenden sollen am Ende des Teilmoduls <i>Externes Rechnungswesen</i> in der Lage sein, komplexere Bilanzierungssachverhalte zu verstehen sowie deren Konsequenzen im Jahresabschluss – auch unter dem Aspekt bilanzpolitischer Maßnahmen – abzubilden.</p> <p>Die zweckmäßige Anwendung von Bilanzierungsnormen erfordert ein hohes Maß an Wissen und Selbstständigkeit. Daher erlangen die Studierenden die Fähigkeit mit handels- und steuerrechtlichen Rechnungslegungsnormen umzugehen und diese auf konkret vorgegebene Beispielsituationen und Fallstudien umzusetzen (<i>praktische Fähigkeit</i>). Des Weiteren erwerben Sie die Fähigkeit, sich kritisch mit Bilanzierungswahlrechten auseinanderzusetzen und deren Konsequenzen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage darzustellen (<i>kognitive Fähigkeit</i>). Schließlich können sie bilanzpolitische Maßnahmen im Rahmen der Abschlusserstellung einschätzen und im Hinblick auf bilanzstrategische Zielvorgaben anwenden (<i>praktische Fähigkeit</i>).</p> <p>Wissensvermittlung via:</p> <p>Einschlägige Wirtschaftsgesetze, PowerPoint-Präsentation, Praxisfälle sowie Übungsbeispiele</p> <p>Teilbereich: <u>Internes Rechnungswesen</u></p> <p>Nach Beendigung des Moduls haben die Studierenden als Fachkompetenz umfassende Kenntnisse des internen Rechnungswesens, sowie das Verständnis für verschiedene Rechenansätze und Methoden. Dazu gehört auch die</p>					

Fähigkeit, Aufwand und Nutzen für bessere Managemententscheidungen unterschiedlicher Methoden gegenüberzustellen und beurteilen zu können. Durch Analyse praktischer Sachverhalte können diese systematisch den relevanten Ansätzen und Methoden zugeordnet und einer Lösung zugeführt werden. Sozialkompetenz wird durch die Bearbeitung von Übungsaufgaben in Lerngruppen aufgebaut.

Inhalte

Teilbereich: Externes Rechnungswesen

Vorlesung

Externes Rechnungswesen: Das Teilmodul vertieft das Wissen der Studierenden in Bezug auf die handels- und steuerrechtliche Bilanzierung von Vermögenswerten und Schulden. Nach erfolgreichem Beenden dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage spezielle Bilanzierungsprobleme zu erkennen und einer rechtskonformen Lösung zuzuführen. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage mit den zusätzlichen Bestandteilen des Jahresabschlusses (Anhang, Lagebericht) umzugehen und sich aus dem Jahresabschluss ergebende Kennzahlen zu interpretieren. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Einblick in die Finanzberichterstattung respektive in das Berichtswesen. Konkret werden u.a. folgende Themen behandelt:

- Spezielle Bilanzierungsprobleme: Bilanzierung von Derivaten und von Sicherungsbeziehungen (Bewertungseinheiten), Abgrenzung von Forschung und Entwicklung bei selbstgeschaffenen immateriellen Vermögensgegenständen, Bilanzierung periodenübergreifender Fertigungsaufträge, Bilanzierung von Leasingverhältnissen, Bilanzierung hybrider Finanzierungsinstrumente, Erwerb eigener Anteile, Besonderheiten des Ansatzes und der Bewertung einzelner Rückstellungen etc.
- Rechnungslegung von Haftungsverhältnissen
- Nichtigkeit und Änderung von Jahresabschlüssen
- Rechnungslegung mit Sonderbilanzen im Überblick (Unterbilanz, Überschuldungsbilanz etc.)
- Anhang und Lagebericht (Bedeutung und Inhalte)
- Finanzberichterstattung im Konzern einschließlich IFRS (im Überblick)
- Abschlussanalyse und -gestaltung
- Steuerungskennzahlen und -systeme
- Internes Berichtswesen, Corporate Governance, Kapitalmarktkommunikation

Übung

Aufbauend auf den Inhalt der Vorlesung Externes Rechnungswesen erfolgt eine Vertiefung des Wissens im Rahmen von 2 Übungsstunden pro Woche. Es werden – auch mit Unternehmensvertretern – Fallstudien oder einzelne Praxisfälle gelöst und aktuelle Bilanzierungssachverhalte und Medienbeiträge diskutiert.

Inhalte

Teilbereich Internes Rechnungswesen

- I. Voll- und Teilkostenrechnung (Deckungsbeitragsrechnung), u.a. Besonderheiten der Rechenansätze, Grundlagen der DBR, stufenweise Fixkostendeckungsrechnung, Sortimentspolitik, Preispolitik. Plankostenrechnung, u.a. Grundbegriffe und Grundsätze der Kostenplanung, Systeme der Plankostenrechnung, Planung und Kontrolle.
- II. Prozesskostenrechnung, u.a. Abgrenzung zu anderen Ansätzen, Prozesskostensatzermittlung.

Übung

Fallstudien und Praxisfälle zum Int. Rechnungswesen

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Keine

Inhaltlich: Keine
Prüfungsformen Klausur
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Andreas Mengen / Prof. Dr. Holger Philipps / Prof. Dr. Jürgen Mertes Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Holger Philipps und Prof. Dr. Jürgen Mertes (Externes Rechnungswesen) ▪ Prof. Dr. Andreas Mengen (Internes Rechnungswesen)
Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage.) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weber, J. u. Weißenberger, B.: Einführung in das Rechnungswesen. ▪ Schweitzer, Marcel / Küpper, Hans-Ulrich: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung ▪ Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen - HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS; ▪ Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Aufgaben und Lösungen ▪ Hoffmann/Lüdenbach (Hrsg.), NWB Kommentar Bilanzierung Handels- und Steuerrecht. ▪ Baetge/Kirsch/Thiele: Bilanzen, IDW Verlag ▪ Beck'scher Bilanzkommentar, Verlag C.H. Beck

Finanzierung und Investition II					
Modul BPF12	Workload 270 h	Credits 9	Studiensemester 3. oder 4. Semester	Häufigkeit des Angebots mind. 1x im Studienjahr	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		5 SWS/ 80 h	142h	30 Studierende	
Übung		3 SWS/ 48 h			
Lehrsprache Deutsch / Englisch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)/Kompetenzen:					
<p>Die Studierenden sollen am Ende des Moduls Verständnis für die Investition und Finanzierung als notwendige Basis und zentrale Teilfunktion unternehmerischen Handelns entwickelt haben. Weitergehende Grundlagen des Finanzmanagements, wie bspw. das Wissen über wesentliche Eigen- und Fremdkapitalinstrumente sowie einige mezzanine Finanzprodukte, deren Anwendung und Bewertung wurden gelegt. Diverse Methoden zur Beurteilung von Investitionsvorhaben können ausgeführt werden. Strukturierte Finanzierungen sind grundlegend bekannt. Darüber hinaus haben die Studierende tiefere Einblicke in Methoden zur Finanzplanung und -controlling einer Unternehmung sowie erste Einblicke in das Bankmanagement und das Börsenwesen gewonnen. Somit haben die Studierenden vertiefende Fach- und Methodenkenntnisse erlangt, auf denen sie aufbauend bereits in Einzelfällen qualifizierte Aufgaben im Bereich Finanzierung und Investition weitergehend selbständig analysieren, ansatzweise lösen und ausgewählte finanzwirtschaftliche Sachverhalte grundlegend beurteilen. Dadurch werden sie in die Lage versetzt, ausgehend von ihrer Fach- und Methodenkompetenz auch ihre Sozialkompetenz weiterzuentwickeln.</p>					
Inhalte					
Ausgewählte Themen aus unter anderem den folgenden Bereichen ... <ul style="list-style-type: none"> • Finanzcontrolling und -liquiditätsplanung • Finanzmärkte • Risikomanagement • Regulierung • Finanzinstrumente 					

<ul style="list-style-type: none"> • Behavioral Finance • Strukturierte Finanzierung • Investitionstheorie <p>Ggfls. aktuelle Themen</p> <p>Übung Fallstudien und Praxisfälle zur Finanzierung und Investition II</p>
<p>Lehrformen In Präsenz und Online: Seminaristischer Unterricht (abhängig v. Teilnehmerzahl) mit Vortrags-, Diskussions-, Gruppen- und Übungselementen; Gastvorträge; Selbststudium</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen Klausur oder Mündliche Prüfung</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r: ▪ Prof. Dr. Michael Kaul Lehrende: ▪ Prof. Dr. Michael Kaul, Lehrbeauftragte, wiss. Mitarbeiter, Gastreferenten</p>
<p>Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blohm H.; Lüder K.; Schäfer C.: Investition, München. • Brealey, R.A.; Myers, S.C.; Allen, F.: Principles of Corporate Finance. International Edition, Boston u.a. • Caprano E.; Wimmer K.: Finanzmathematik, München. • Däumler K.-D.; Grabe J.: Betriebliche Finanzwirtschaft, Herne/ Berlin. • Hillier D., Ross S. A., Westerfield R. W., Jaffe J.; Jordan B. D.: Corporate Finance, Maidenhead. • Hartmann-Wendels T., Pfingsten A., Weber M.: Bankbetriebslehre, Berlin. • Hull J. C.: Optionen, Futures und andere Derivate, München. • Peppmeier A.: Bankbetriebslehre, Herne. • Perridon L.; Steiner M., Rathgeber A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München. • Wolf B., Hill M., Pfaue M.: Strukturierte Finanzierungen, Stuttgart. • Zantow R., Dinauer J., Schäffler C.: Finanzwirtschaft des Unternehmens, Hallbergmoos. <p>Weitere Literatur wird bei Bedarf in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>

Gründungs- und Nachfolgemangement / Innovationsmanagement

Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BSGNI	270 h	9	4. Semester	mind. 1 x pro Studienjahr	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		5 SWS/ 80 h	142 h	30 Studierende	
Übung		3 SWS / 48 h			

Lehrsprache

Deutsch

Verwendung des Moduls (Studiengang)

- Bachelor-Studiengang: Business Administration
- Bachelor-Studiengang: Business Administration dual
- Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual
- Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen
- Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business
- Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement (Pflicht-Schwerpunktmodul)**
- Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen
- Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen
- Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen

Gründungs- und Nachfolgemangement

Lernergebnisse (learning outcomes)

Die Studierenden sollen am Ende des Moduls.....

- ein gestärktes Bewusstsein für unternehmerisches Denken und Handeln haben. Sie sind in der Lage, unternehmerische Herausforderungen aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und zu verstehen, um somit Lösungsansätze entwickeln zu können.
- die Bedeutung von Unternehmensgründungen sowie deren Voraussetzungen verstehen und ein Geschäftsmodell und seine wesentlichen Bausteine erklären und anwenden können.
- spezifische Fragestellungen zur Unternehmensnachfolge erkennen und beantworten können.

Inhalte

I. Unternehmensgründung

1. Einführung Unternehmensgründung und Entrepreneurship (Definitionen, Bedeutung, Voraussetzungen)
2. Unternehmerische Gelegenheiten und Denkweisen (Entstehung, Bewertung und Wahrnehmung, Unternehmerperson)
3. Gründungs- und Gründertypen (Gründungsformen, Nachhaltigkeit, Social Entrepreneurship)
4. Geschäftsmodell (Bausteine des Geschäftsmodells, Geschäftsmodelldesign)
5. Kunde, Markt & Wettbewerb (Kundensegmente, Marktforschung & Marketing)
6. Unternehmen & Ressourcen (Strategie, Humankapital, Sozialkapital)

7. Kosten- und Erlösplanung & Finanzierung (Kapitalbedarfsplanung, Besonderheiten der Finanzierung junger Unternehmen, traditionelle und alternative Finanzierungsinstrumente)
8. Wachstum & Exit (Wachstumsstrategien und -hemmnisse, Exit-Strategien)

II. Nachfolge als Spezialform der Unternehmensgründung

1. Bedeutung der Unternehmensnachfolge (volkswirtschaftliche Relevanz, Chancen und Risiken)
2. Formen von Unternehmensnachfolgen (familieninterne und -externe Übernahme, Nachfolge als Alternative zur Unternehmensgründung)
3. Spezifische Fragestellungen zur Unternehmensnachfolge (Betrachtung verschiedener Perspektiven, Suchprozess, Bewertung der Unternehmen, Übernahmeprozess)

Innovationsmanagement

Lernergebnisse (learning outcomes)

Die Studierenden werden nach Besuch des Moduls die grundlegenden Kompetenzen zur gezielten Steuerung von Innovationsprozessen – von der Ideengenerierung bis zur Markteinführung – in Startups und (mittelständischen) Unternehmen erworben haben. Neben den grundlegenden Kompetenzen haben sie anhand von Fallstudien – die in Gruppenarbeit gelöst wurden – die Schlüsselkompetenzen im Bereich der Methoden und Persönlichkeit trainiert.

Inhalte

1. Bedeutung von Innovationen
2. Begriffliche Grundlagen und Formen von Innovationen
3. Innovation und Strategie
4. Innovationsmanagement (Kreativitätstechniken, Ideenmanagement, Finanzierung von Innovationen, Marketing von Innovationen, Schutzrechte und Patente)
5. Innovationsprozesse und innovative Organisationen

Übung:

Fallstudien und Praxisfälle

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übungen

Kompetenzbereich(e)

Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz

Wissensvermittlung via:

Vorlesungen, Diskussionen, Fallstudien und Übungen, PowerPoint-Präsentationen

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Studierende des Studiengangs Mittelstandsmanagement

Inhaltlich: Keine

Prüfungsformen

Klausur oder Hausarbeit

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote

Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte

Modulverantwortliche/r:

- Prof. Dr. Alexandra Moritz

Lehrende:

- Prof. Dr. Alexandra Moritz
- Lehrbeauftragte

Literaturhinweise Gründungs- und Nachfolgemangement:

- Grichnik, D.; Brettel, M., Koropp, C. und Mauer, R. (aktuelle Auflage): Entrepreneurship, Schäffer-Poeschel.
- Fueglistaller, U., Müller, C., Müller, S., & Volery, T. (aktuelle Auflage). Entrepreneurship: Modelle–Umsetzung–Perspektiven, Springer-Verlag.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag.

Literaturhinweise Innovationsmanagement:

- Kaschny, M.; Nolden, M. und S. Schreuder (2015): Innovationsmanagement im Mittelstand, Wiesbaden.
- Vahs, D. und Brem, A. (aktuelle Auflage): Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel.
Weiber, R., & Pohl, A. (2017): Innovation und Marketing. Kohlhammer Verlag.

Human Resource Management / Operatives Personalmanagement					
Modul BSHRM	Workload 270 h	Credits 9	Studiensemester 3. oder 4. Semester	Häufigkeit des Angebots mind. 1x im Studienjahr	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		2 SWS/ 32 h	142h	30 Studierende	
Übung		6 SWS/ 96 h			
Lehrsprache Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse					
<p>Am Ende des Moduls haben die Studierenden ein vertieftes Verständnis für die Grundlagen der betrieblichen Personalarbeit und ihre operativen Zusammenhänge erworben. Die Studierenden sind am Ende des Moduls in der Lage, Einzelinstrumente situativ und praxisgerecht vor dem Hintergrund des Arbeitsrechts operativ anzuwenden und in Einzelfällen diese selbstständig zu entwickeln und umzusetzen.</p>					
Kompetenzen					
<p><u>Fachkompetenz:</u> Die Studierenden sind am Ende des Moduls in der Lage, Einzelinstrumente des Personalmanagements situativ und praxisgerecht vor dem Hintergrund des Arbeitsrechts operativ anzuwenden und in Einzelfällen diese selbstständig zu entwickeln und umzusetzen.</p>					
<p><u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden vertiefen im Laufe des Moduls ihre Fähigkeit, betriebswirtschaftliche Konzepte auf die Anwendbarkeit auf einen bestimmten betrieblichen Kontext zu beurteilen und auszuwählen.</p>					
<p><u>Sozialkompetenz:</u> Die Studierenden vertiefen im Laufe des Moduls ihre Fähigkeiten, Problemstellungen im Team gemeinsam zu analysieren und zusammen Lösungen zu entwickeln.</p>					
Inhalte					
<p>Ausgewählte Themen aus unter anderem folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe und Funktionen der Personalwirtschaft ▪ Personalpolitik 					

- Personalplanung / Personalbedarfsplanung
- Personalbeschaffung / Personalauswahl
- Personaleinsatz
- Organisationsformen der Arbeit
- Betriebliche Anreizsysteme
- Entgeltabrechnung mit dem Schwerpunkt der Brutto-/Netto-Entgeltermittlung
- Personalentwicklung / Ausgewählte Instrumente der PE / Talent Management
- Performance Management
- Personalfreisetzung
- Mitbestimmung
- Personalcontrolling & HR-Analytics

Übung

Fallstudien und Gruppenübungen zum Human Resource Management

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung, Fallstudien und Simulationen

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Keine

Inhaltlich: Erfolgreicher Besuch der Veranstaltung ‚Personalwesen und Organisation‘ (2. Semester)

Prüfungsformen

Klausur

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote

Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte

Modulverantwortliche/r:

- Prof. Dr. Christian Lebrecht

Lehrende:

- Dr. Sabrina Tamm

Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)

- Bartscher, T.; Nissen, R.: Personalwirtschaft – Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis
- Böhmer, N. Schinnenburg, H.; Steinert, C.: Fallstudien im Personalmanagement
- Domsch; Regnet; von Rosenstiel: Führung von Mitarbeitern: Fallstudien zum Personalmanagement
- Scholz, C. & Scholz, T. Personalmanagement
- Stier, M. Das Einmaleins der Entgeltabrechnung

International Business					
Modul	Workload	Credits	Study semester	Frequency of supply	Duration
BSINB	270 h	9	4. semester	at least 1x per academic year	1 semester
Course		Contact time	Self-study	Group size	
Seminar		6 SWS / 96 h	142 h	30 students	
Tutorial		2 SWS / 32 h			
Teaching language					
english					
Use of module (Study program)					
<input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business (Pflicht-Schwerpunktmodul) <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Learning outcome					
<p>Upon successful completion of this module, students should have gathered deeper insights into strategic and operative key issues with Marketing and International Business. The course has been designed to give students a chance to apply theory on a selection of real-life business scenarios. At the same time, course participants will improve presentation skills, the ability to work in teams as well as critical investigation, and self-motivating study skills.</p>					
Content					
<p>With an increasing importance of international exchange and transactions, businesses, regardless of size, have to direct their attention to the international market place. In order to compete effectively in foreign markets, not only to fill incoming orders from abroad every now and then, a well-focused international marketing strategy based on a thorough understanding of target markets is indispensable.</p> <p>This course introduces students to a range of international marketing topics and the various challenges that international marketers are facing, i.e. the complexity of the international marketing environment, cultural diversity, newly emerging markets, the need to balance adaption and standardization of international marketing campaigns, the many facets of customer relationship management in international markets, consumer behaviour issues including digital consumer behaviour.</p>					

Learning approach

A successful completion of the module requires students to commit about 300 learning hours. The workload is composed of 128 hours of class sessions, 160 - 180 hours of independent and self-directed learning activities outside of class and an exam.

The module will draw upon a mixture of activities including lectures, case study analysis, group work, presentations and discussions.

Learning support material will be provided in OLAT.

Course participants

Students enrolled to the "BSc Marketing and International Business" programme and students from international partner institutions.

Assessment

The course assignment is designed as a **project work** which has to be completed in teams. Each team has the task is to develop an **international marketing plan** for a project company of their choice.

Students should work in teams of 3-4 persons at most. The teams are asked to choose their **project company** during the **first course session**.

Each team is asked to deliver altogether **three presentations** on the different steps of the international marketing planning process, i.e.

Phase 1: Marketing audit (*presentation 1*)

Phase 2: Market information (*presentation 1*)

Phase 3: Strategies and objectives (*presentation 2*)

Phase 4: Operative marketing management (*presentation 3*)

- As a first step of the strategic planning process, the management has to evaluate the firm's overall competitive position as well as the international marketing environment. In order to do so, the company has to be examined - possibly benchmarked with a key competitor.
- Foreign target markets can be selected according to their attractiveness and the anticipated country risk. The former is mainly determined by the market and sales potential, which have to be reliably estimated. In doing so, marketing executives have to handle a bundle of market data delivered by field or desk research in order to discover the (un-) articulated customer needs.
- Business mission and corporate objectives give orientation to all stakeholders. Furthermore, a properly designed hierarchy of objectives is indispensable for both keeping the employees motivated and the company on track. After the objectives have been set, the marketing management has to decide about appropriate strategies to achieve them.
- Finally, the marketing mix has to be designed to implement the marketing plan. It should be taken into consideration that efficiency has the absolute priority for marketing decision makers in this regard.

Each team will be given an **opponent team**, which implies that those two teams will have to work together intensively by reading each other's reports and presentation materials, giving feedback and sharing ideas for improvement.

Furthermore, the teams are asked to submit an **executive report** in order to briefly summarize the results. The reports have to be in-line with common standards of academic writing and should not exceed 8 - 10 pages. The reports have to be submitted latest one week after the last presentation.

Grading

The final grade for each student will be a weighted average score composed of both a team (1 and 2) and an individual grade (3):

- presentations (60%) – (1)
- written report (20%) – (2)
- class-room based indicators, such as attendance and participation (20%) – (3)

The students performance will be graded on a scale from 1 to 5 whereas "1" is the best possible grade and indicates an "outstanding performance" and "5" is a "fail".

In order to reward above-average performing students, the teams will be given the possibility to evaluate each team member individually (**peer-to-peer**).

Module coordinator

- Prof. Dr. Axel Schlich

Lecturers

- Prof. Dr. Axel Schlich
- Prof. Dr. Andreas Hesse

Course materials

Course participants will be provided with a selection of case studies, articles and lecture notes during the course. In addition, students may use the following textbooks in order to deepen their understanding of international marketing issues.

- Czinkota, M. R. / Ronkainen, I. A. (2013): International Marketing, 10th edition, international edition, Cengage Learning.
- Grafers, H.W./ Schlich, A. W. (2006): Strategic Export Management, Helsinki: WSOY.
- Hollensen, S. / Opresnik, M. (2010): Marketing – A Relationship Perspective, Munich.
- Kotabe, M. & Helsen, K. (2014): Global Marketing Management, 6th edition New York.
- Usunier, Jean-Claude/Lee, Julie Anne (2013): Marketing Across Cultures, 6th edition, Harlow.

Marketing and Consumer Behaviour					
Modul	Workload	Credits	Study semester	Frequency of supply	Duration
BSMCB	270 h	9	3. semester	at least 1x per academic year	1 semester
Course		Contact time	Self-study	Group size	
Seminar		6 SWS / 96 h	142 h	30 students	
Tutorial		2 SWS / 32 h			
Teaching language					
english					
Use of module (Study program)					
<input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business (Pflicht-Schwerpunktmodul) <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Learning outcome					
<p>Upon successful completion of this module, students should have gathered deeper insights into strategic and operative key issues with Marketing and Consumer Behaviour. The course has been designed to give students a chance to apply theory on a selection of real-life business scenarios. At the same time, course participants will improve their ability to work in teams as well as critical investigation, and self-motivating study skills.</p>					
Content					
<p>The marketplace isn't any more what it used to be, major societal forces have challenged marketers to develop new strategies and instruments. These major societal forces include information technology, globalization, deregulation, retail transformation, consumer information and integration, but also increasing consumer resistance and less tolerance about undesired marketing. In this course students are introduced to the principal changes in the marketing environment.</p> <p>Throughout the course, participants will be provided with an introduction to the theories, strategies and practices of marketing in different contexts. Typical strategic and operative marketing challenges dealt with include e.g.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ How can we spot and choose the right market segments? ▪ How can we differentiate our offerings? ▪ How should we respond to customers who buy on price? ▪ How far can we go in customizing our offering for each customer? 					

- How can we grow our business?
- How can we build stronger brands?
- How can we keep our customers loyal?
- How can we establish multiple channels and yet manage channel conflict?

Furthermore, the module includes an introduction to the analysis of consumer behaviour. In an increasingly complex marketing environment, marketers are continuously challenged to develop a profound understanding of how consumers or groups of consumers select, buy, and use products, services, or ideas. This module introduces students to the determinants involved in consumers' decision making.

Last but not least, the students will develop an understanding of both the methods used in market research and their role in supporting marketing decision-making. Market research is the interface between an organization and its target publics used to identify marketing opportunities, to improve understanding of customers and to monitor marketing performance. The module addresses all stages of the market research process from definition of the research objectives over choice of research design, data collection, data analysis, to presentation of findings.

Learning approach

The module will draw upon a mixture of activities including lectures, case study analysis, group work, presentations and discussions. Learning support material will be provided in OLAT.

Course participants

Students enrolled to the "BSc Marketing and International Business" programme and students from international partner institutions.

Assessment

Written exam

Module coordinator

- Prof. Dr. Axel Schlich

Lecturers

- Prof. Dr. Axel Schlich,
- Prof. Dr. Andreas Hesse

Course materials

- Course participants will be provided with case studies, articles and lecture notes during the course. In addition, it's recommended to use the following textbooks in order to deepen the understanding of marketing theory and practice.
- Dibb, S./Simkin, L./Pride, W.M./Ferrell, O.C. (2012): Marketing concepts & strategies, 6th edition.
- Hollensen, S. / Opresnik, M. (2010): Marketing – A Relationship Perspective, Munich.
- Homburg, C./Krohmer, H./Kuester, S. (2009): Marketing management – a contemporary perspective.

Marketingmanagement					
Modul BSMAM	Workload 270 h	Credits 9	Studiensemester 3. oder 4. Semester	Häufigkeit des Angebots mind. 1x im Studienjahr	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		5 SWS/ 80 h	142h	30 Studierende	
Übung		3 SWS/ 48 h			
Lehrsprache Deutsch / Englisch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Dieses Modul basiert auf dem in der Vorlesung Marketinggrundlagen erworbenen Wissen. Ergänzungen und Vertiefungen finden insbesondere in folgenden Bereichen statt: Erforschung des Konsumentenverhaltens, B2B-Marketing, Online-Marketing, Preispolitik, internationales Marketing und statistische Verfahren der Datenanalyse. Aktuelle Marketing-Themen werden durch das Studium der aktuellen Wirtschaftspresse vertieft. Neben der Fachkompetenz wird auch die Methodenkompetenz der Studierenden durch Anwendung von Instrumenten zur Entwicklung von Marketingstrategien erweitert. Im Rahmen einer Gruppenarbeit erstellen die Studierenden eine Präsentation zu einem aktuellen Marketingthema und verbessern dabei ihre Team- und Präsentationsfähigkeit. Die Studierenden führen selbst eine Online-Marktforschung mit Fragebogenentwicklung, Datenerhebung, Datenanalyse und Erstellung Abschlussbericht durch.</p>					
Kompetenzen					
<p>Methodenkompetenz: Selbstständiges Arbeiten, Arbeiten in Gruppen, Erstellung und Durchführung von Präsentationen, Diskussionsfähigkeit, Primärdatenerhebung mit Analyse/Interpretation der erhobenen Daten. Fachkompetenz: Aktuelle Marketingtrends, Kaufverhalten von Konsumenten und Organisationen, Marketingstrategie und Marketinginstrumente, internationales Marketing, Online-Marketing, Marktforschung.</p>					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Modelle zur Erforschung des Konsumentenverhaltens, Consumer Neuroscience • Consumer Relationship Management • Strategische und instrumentelle Besonderheiten des B2B-Marketing • Key Account Management 					

- Einführung in das internationale Marketing
- Preisoptimierung und dynamisches Pricing
- Online-Marketing: Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Virales Marketing, E-Mail-Marketing, Mobile Marketing, Websites, Online Advertising, E-Commerce.
- Multivariate Verfahren der Datenanalyse
- Durchführung einer Datenerhebung mit Hilfe einer Online-Umfrage-Applikation und Anwendung uni- und bivariater Analyseverfahren
- Multivariate Verfahren der Datenanalyse.

Übung

Fallstudien und Gruppenübungen zum Marketingmanagement. Diskussionsforen und Aufgaben in der Online-Lernplattform der Hochschule (OLAT), Studium der aktuellen Wirtschaftspresse, Anwendung statistischer Analyseverfahren, Präsentationen durch die Studierenden

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskusionselementen sowie Übung. Aufgaben in der Online-Lernplattform der Hochschule (OLAT), Studium der aktuellen Wirtschaftspresse, Anwendung statistischer Analyseverfahren, Präsentationen durch die Studierenden.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Keine

Inhaltlich: Pflichtmodul Marketinggrundlagen

Prüfungsformen

Klausur

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote

Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte

Modulverantwortliche/r:

Bernhard Böffgen

Lehrende:

Lehrbeauftragte, Wiss. Mitarbeiter

Literaturhinweise (jeweils die aktuelle Auflage):

- Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung
- Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis
- Kreutzer, R.T.: Online-Marketing (Studienwissen Kompakt)
- Bruhn, M.: Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen
- Zentes/Swoboda/Schramm-Klein: Internationales Marketing
- Internetauftritt des Handelsblattes (Premium-Account der Hochschule)

Produktionswirtschaft / OR					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BSPOR	270 h	9	3. oder 4. Semester	mind. 1x im Studienjahr	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		4 SWS / 64 h	142 h	30 Studierende	
Übung		4 SWS / 64 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Die Studierenden sollen am Ende des Moduls die Grundlagen der Produktionswirtschaft im Unternehmenszusammenhang kennen. Sie verstehen die Bedeutung der Produktionsfaktoren und sind in der Lage, Werkzeuge zum Management der Produktionsfaktoren situativ und praxisgerecht anzuwenden.					
Kompetenzen					
Die Komplexität strategischer und taktisch/ operativer Aspekte der Produktionswirtschaft verstehen. Das Gelernte auf eine praktische Aufgabe im Produktionsumfeld anwenden können; Fach- und Methodenkompetenz werden vermittelt.					
Inhalte					
I. Bedeutung und Definition der Produktionswirtschaft und des OR II. Die Produktionsfaktoren III. Der Produktionsfaktor Betriebsmittel: Standortwahl, Fabrikplanung,... IV. Der Produktionsfaktor Arbeitskraft: Personalbedarfsplanung, Mitarbeitermotivation,... V. Der Produktionsfaktor Werkstoffe: Bedarfsermittlung, Bereitstellung, Bestellmengen,... VI. Der Produktionsfaktor Leitung: Strategische und operative Aspekte der Leitung einer Produktion VII. Der Produktionsfaktor Planung: Strategische und operative Aspekte VIII. Der Produktionsfaktor Organisation: Organisationsformen im Produktionsbetrieb, Reihenfolgeplanung...					

Übung Fallstudien und Gruppenübungen zur Produktionswirtschaft/OR
Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskusionselementen sowie Übung
Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Prüfungsformen Klausur oder Portfolioprüfung (Vortrag 10%; schriftliche Ausarbeitung 40%; 90-minütige Klausur 50%)
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Bert Leyendecker Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Bert Leyendecker ▪ Lehrbeauftragte
Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schneeweiß, C.: Einführung in die Produktionswirtschaft. ▪ Hoitsch, H.-J.: Produktionswirtschaft. ▪ Nebl, T.: Produktionswirtschaft.

Steuern II (Unternehmenssteuern)					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BSST2	270 h	9	3. oder 4. Semester	mind. 1x im Studienjahr	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
Seminar		5 SWS / 80 h		142 h	30 Studierende
Übung		3 SWS / 48 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual (Pflicht-Schwerpunktmodul) <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
Nach Beendigung des Moduls haben die Studierende umfassende Kenntnisse auf dem Gebiet der Besteuerung von Kapitalgesellschaften (Körperschaftsteuer - KSt, Gewerbesteuer - GewSt) sowie umfassende Kenntnisse auf dem Gebiet der Besteuerung von Personengesellschaften.					
Kompetenzen					
Mündliche Präsentation von Aufgabenlösungen und Fallbeispiellösungen, Diskussion über erarbeitete Lösungsvorschläge, Teamarbeit, wissenschaftliche Arbeitsformen, Zitierformen, Erschließung an endungsbezogener Aspekte; Fach- und Methodenkompetenz werden vermittelt.					
Inhalte					
I. Besteuerung der Kapitalgesellschaften: KSt: Grundbegriffe, unbeschränkte und beschränkte Steuerpflicht, Befreiungen, Einkommensermittlung, vGA, Verlustverrechnung, Gesellschafterfremdfinanzierung, Organschaft. GewSt: Wesen, Steuergegenstand, Steuerpflicht, Hinzurechnungen und Kürzungen, Gewerbeverluste, Organschaft, Zerlegung, Steuermessbetrag, Gewerbesteuerrückstellung.					
II. Besteuerung der Personengesellschaften: Begriffe der Mitunternehmer, Sonderbetriebsvermögen, Betriebsaufspaltung, Eintritt, Austritt und Wechsel von Gesellschaftern, Gründung, Einbringung, Verlustbeschränkung nach § 15 a EStG, Realteilung.					

Übung Fallstudien und Praxisfälle zu Steuern II
Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung
Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Grundkenntnisse des Ertragsrechts und des formellen Steuerrechts
Prüfungsformen Klausur
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Arno Steudter Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Arno Steudter; Lehrbeauftragte
Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage.) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bornhofen: Steuerlehre 2; Bornhofen: Lösungen zum Lehrbuch Steuerlehre 2. ▪ Zenthöfer/Leben: Körperschaftssteuer und Gewerbesteuer. ▪ Lange/ Krützner/ Kussmann/ Reiß: Personengesellschaften im Steuerrecht. ▪ Koltermann: Bilanzsteuerrecht.

Wirtschaftsprüfung					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BSWPG	270 h	9	3. oder 4. Semester	mind. 1x im Studienjahr	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		5 SWS / 80 h	142 h	30 Studierende	
Übung		3 SWS / 48 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse / Kompetenzen					
<p>Die Studierenden können am Ende des Moduls insbesondere handelsrechtliche Vorgaben für die Ausübung der Prüfung von Finanzinformationen wiedergeben, differenzieren, interpretieren und übertragend anwenden, das risikoorientierte Vorgehen bei der Prüfung von Finanzinformationen beschreiben, Risiken für die Ordnungsmäßigkeit der Finanzinformationen identifizieren und beurteilen, das Prüfungsprogramm risikoorientiert differenzieren sowie die wesentlichen Ergebnisse der Prüfung im Prüfungsbericht und Bestätigungsvermerk in geeigneter Weise zusammenfassen und formulieren. Das steigert ihre Fach- und Methodenkompetenz. Durch die Bearbeitung von Übungsaufgaben zur Thematik in Kleingruppen werden die Sozialkompetenz und kommunikative Kompetenzen sowie die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden gefördert.</p>					
Wissensvermittlung via:					
Normen und Vorgaben zur Prüfung von Finanzinformationen, PowerPoint-Präsentation, Praxisbeispiele und -fälle sowie Übungsaufgaben					
Inhalte					
Seminar					
I. Grundlagen, Struktur und Tätigkeiten im Berufsstand der Wirtschaftsprüfer/innen II. Merkmale und Bedeutung der Berufsgrundsätze für Wirtschaftsprüfer/innen III. Prüfung von Finanzinformationen am Beispiel Jahresabschluss und Lagebericht					

Beschreibung des Prüfungsgegenstandes, Überblick über die rechtlichen Vorschriften zur Prüfung und Behandlung aller Phasen des so genannten risikoorientierten Prüfungsvorgehens bei der Prüfung von Finanzinformationen: Prüfungsauftrag, Prüfungsplanung (Risikoidentifikation und –beurteilung zur Entwicklung einer im Hinblick auf das Prüfungsziel geeigneten Prüfungsstrategie und darauf basierend Erarbeitung eines passenden Prüfungsprogramms; dazu intensive Befassung mit der Geschäftstätigkeit, dem rechtlichen und wirtschaftlichen Unternehmensumfeld sowie der organisatorischen Regelungen und Maßnahmen für der Ermittlung, Verarbeitung und Abbildung von Finanzinformationen), Prüfungsdurchführung (Anwendung des situativ risikoorientiert abgeleiteten Prüfungsprogramms mit sogenannten Funktionsprüfungen, analytischen Prüfungshandlungen und Einzelfallprüfungen jeweils in Stichproben und unter Berücksichtigung von Wesentlichkeitsaspekten), Prüfung der Managementinformationen im Lagebericht sowie Dokumentation der Prüfung in den Arbeitspapieren, im Prüfungsbericht und im Bestätigungsvermerk (Prüfungsurteil).

Zur Prüfung von Finanzinformationen werden international anerkannte Verlautbarungen in Form der International Standards on Auditing (DE) sowie Aspekte der Digitalisierung über den gesamten Prüfungsprozess berücksichtigt, einschließlich IT-Prüfung, Process Mining, Datenanalysen, Prüfungsnachweisen in digitaler Form bzw. durch Einsatz digitaler Technologien und IT-Einsatz bei der Dokumentation.

Übung

Fallstudien sowie Praxis- und Übungsfälle zur Prüfung von Finanzinformationen

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Keine

Inhaltlich: Vorkenntnisse aus dem Modul „Jahresabschluss“

Prüfungsformen

Klausur

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote

Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte

Modulverantwortliche/r:

- Prof. Dr. Holger Philipps

Lehrende:

- Prof. Dr. Holger Philipps

Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage)

- Graumann, Wirtschaftliches Prüfungswesen, Herne.
- IDW (Hrsg.), Praxishandbuch zur Qualitätssicherung.
- IDW (Hrsg.), IDW Prüfungsstandards u.a., Loseblattsammlung, Düsseldorf
- Quick/Marten/Ruhnke, Wirtschaftsprüfung, Stuttgart.
- Wüstemann, Wirtschaftsprüfung case by case, Frankfurt/M.

III. WAHLPFLICHTMODULE (Electives)

WAHLPFLICHTMODULE (ELECTIVES)
ein Elective ist jeweils im dritten und im vierten Semester zu wählen!
Business English II
Business English III
Understand up Intercultural Commons / Intercultural Communications
Französisch I
Französisch II
Französisch III
Spanisch I
Spanisch II
Spanisch III
Unternehmensbewertung und Jahresabschlussanalyse
Betriebliche Informationssysteme
Qualitätsmanagement
Regionale und Internationale Netzwerke
Rhetorik und Präsentationstechnik
Steuern III (Abgabenordnung und Umsatzsteuer)
Mathematik II (Dynamische Modellierung und Lineare Optimierung)
Wirtschaftsgeografie
Schlüsselkompetenzen für Young Professionals
Business Planning
China I / China II

Betriebliche Informationssysteme					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BEBIS	150 h	5	3. oder 4. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		3 SWS / 48 h	86 h	30 Studierende	
Übung		1 SWS / 16 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Studierenden sollen am Ende des Moduls die Rolle der Informationssysteme bei der Gestaltung von Geschäftsprozessen einordnen können. Sie sind mit den Grundzügen des Lebenszyklusmanagements und Architekturen betrieblicher Informationssysteme vertraut. Bedeutung und Typologie betrieblicher Informationssysteme sind ihnen bekannt. Durch Übungen am PC/ERP-System sind ihnen die Grundstrukturen von ERP-Systemen geläufig und sie können bereits erste Anwendererfahrungen nachweisen. Anhand von Praxisübungen im betriebswirtschaftlichen Labor (Modellfabrik Koblenz) gelingt der Transfer zwischen grundlegenden Logistik-Konzepten und der ERP-Abbildung.</p>					
Kompetenzen					
<p>Bewertung der Möglichkeiten und Grenzen Betrieblicher Informationssysteme, Fähigkeit zur Bearbeitung einfacher Geschäftsvorfälle im SAP-ERP-System, Grundlegende Fähigkeit zur Analyse und Optimierung von Geschäftsprozessen. Vermittlung von Fach- und Methodenkompetenz.</p>					
Inhalte					
<ol style="list-style-type: none"> I. Prozessoptimierung mit betrieblichen Informationssystemen II. Grundlagen betrieblicher Informationssysteme III. ERP-Systeme am Beispiel SAP ERP IV. Anwendung eines ERP-Systems in den Prozessen der Modellfabrik Koblenz <ol style="list-style-type: none"> I. Einführung und Management Betrieblicher Informationssysteme 					

Übung: Fallstudien und Praxisfälle zur BIS
Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung
Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Prüfungsformen Klausur (ggf. unter Einbezug ERP-System)
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Ayelt Komus Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Ayelt Komus, Wiss. Mitarbeiter, Lehrbeauftragte
Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gadatsch, Andreas: Grundkurs Geschäftsprozessmanagement, akt. Aufl. ▪ Grundkurs SAP ERP: Geschäftsprozessorientierte Einführung Mit Durchgehendem Fallbeispiel (German Edition) ▪ Hansen, H. R.; Neumann G.: Wirtschaftsinformatik 1 Grundlagen und Anwendungen, akt. Aufl. ▪ Help.sap.com

Business English II					
Modul	Workload	Credits	Study semester	Frequency of supply	Duration
BEEN2	150 h	5	3. or 4. semester	each semester	1 semester
Course		Contact time	Self-study	Group size	
Seminar		2 SWS / 32 h	86 h	30 students	
Tutorial		2 SWS / 32 h			
Teaching language english					
Use of module (Study program)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen (Pflicht-Modul) <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen (Pflicht-Modul) <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen (Pflicht-Modul)					
Learning outcomes					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participants will learn how to present ideas, arguments and information with clarity and reasonable accuracy both orally and in written form using appropriate register and conventions ▪ They will learn how to discuss business related topics using appropriate register, select and organise suitable information, plan the structure, highlights and delivery of both written and oral presentations ▪ On successful completion of this module, participants should be able to: <ul style="list-style-type: none"> ▪ collect appropriate data from a range of sources ▪ undertake a simple research task with guidance ▪ work effectively with others as a member of a team ▪ take responsibility for their own learning 					
Competences Groupwork, negotiating, communication, problem solving.					
Content					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presenting in English 2. Differences between written and spoken language 3. Presenting ideas- written 4. Presenting ideas- spoken 5. Oral presentations- structure, language and register 6. Techniques to aid oral presentations 7. Software tools: SPSS, PPT, Prezi and interactive presentations 					

<p>Tutorial Case studies, group work and exercises</p>
<p>Teaching formats Lecturing incl. seminar elements with speeches, presentations, discussions and group working tasks.</p>
<p>Requirements Formal: no requirements Content: no requirements</p>
<p>Forms of examination Written exam or written assignment/report</p>
<p>Necessary conditions for credits Passed examination</p>
<p>Weight of the grading According to the ECTS points</p>
<p>Modul representative and lecturers Module representatives: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mark Frost Lecturers: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mark Frost, Megan Steiz , Assistant lecturer </p>
<p>Additional Information Literature list <ul style="list-style-type: none"> ▪ Will be provided throughout the module </p>

Business English III					
Modul	Workload	Credits	Study semester	Frequency of supply	Duration
BEEN3	150 h	5	3. or 4. semester	each semester	1 semester
Course		Contact time	Self-study	Group size	
Seminar		2 SWS / 32 h	86 h	30 students	
Tutorial		2 SWS / 32 h			
Teaching language english					
Use of module (Study program)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Learning outcomes					
<p>On successful completion of this module, participants should:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ understand how the English speaking, international recruitment process works ▪ be able to successfully complete various application methods ▪ be confident about presenting themselves to potential employers ▪ realize the importance of interview training ▪ be prepared to apply for internships and/or jobs in English speaking companies <p>Transferable skills: planning, written communication, meeting deadlines</p>					
Competences					
Communication, problem solving, group work, time management					
Content					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifying my qualities and skills, strengths and weaknesses 2. Creating 'My Profile' 3. Understanding job adverts- specifications and descriptions 4. Filling in application forms- paper-based and online 5. An English Curriculum Vitae & Letter of Application 6. Assessment Centres – what to expect and the different tests 7. Giving presentations in the recruitment process 8. Interviews- face to face 9. Interviews - Telephone / online interviews 10. Job contracts- identifying important features 					

<p>Tutorial Case studies, group work and exercises</p>
<p>Teaching formats Lecturing incl. seminar elements with speeches, presentations, discussions and working tasks.</p>
<p>Requirements Formal: no requirements Content: no requirements</p>
<p>Forms of examination Written exam /Portfolio review</p>
<p>Necessary conditions for credits Passed examination</p>
<p>Weight of the grading According to the ECTS points</p>
<p>Modul representative and lecturers Module representatives: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mark Frost Lecturers: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Megan Steitz, Mark Frost, Assistant lecturer </p>
<p>Additional Information Literature list <ul style="list-style-type: none"> ▪ Will be provided throughout the module </p>

Business Planning					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BEGRÜ	150 h	5	3./4.	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar / Workshop		3 SWS / 48 h	86 h	30 Studierende	
Übung		1 SWS / 16 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
<p>Verwendung des Moduls (Studiengang)/ Modulart (Pflicht-, Schwerpunkt-, Wahlpflichtmodul (Elective))</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen 					
<p>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sollen am Ende des Moduls.....</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung von Business Planning für den unternehmerischen Planungs- und Entscheidungsprozess verstehen. • in der Lage sein, (innovative) Ideen in konkrete Geschäftsmodelle zu überführen, im Rahmen eines Business Planning-Prozesses Umsetzungschancen und -herausforderungen detailliert zu analysieren und in einem Businessplan verständlich und strukturiert darstellen zu können. 					
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung (Ideation) und Bewertung einer Geschäftsmöglichkeit/Geschäftsidee ▪ Umsetzung der Geschäftsidee in ein konkretes Geschäftsmodell ▪ Relevanz und Anwendungsbereiche von Businessplänen ▪ Grundregeln für die Erstellung eines Businessplans unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Stakeholder ▪ Zentrale Elemente des Businessplans zur Umsetzung eines Geschäftsmodells <ul style="list-style-type: none"> - Markt & Wettbewerbsanalyse - Strategie und Marketing - Unternehmensplanung und Realisierungsfahrplan 					

<ul style="list-style-type: none"> - Chancen- und Risikoanalyse - Finanzplanung und Finanzierung <p>Übung: Fallstudien, Praxisfälle und Gruppenarbeit</p>
<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Vortrags-, Diskussions- und Übungselementen.</p> <p>Kompetenzbereich(e) Fachkompetenz, Team- und Kooperationskompetenz, Präsentationskompetenz</p> <p>Wissensvermittlung via Vorlesungen, Gruppenarbeit, Praxisfälle und Übungen</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Zulassung zum Bachelor-Studiengang Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen Hausarbeit und Präsentation</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Alexandra Moritz Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Alexandra Moritz ▪ Lehrbeauftragte </p>
<p>Sonstige Informationen Literaturhinweise (jeweils die aktuelle Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grichnik, D.; Brettel, M., Koropp, C. und Mauer, R. (aktuelle Auflage): Entrepreneurship, Schäffer-Poeschel. ▪ Fueglistaller, U., Müller, C., Müller, S., & Volery, T. (aktuelle Auflage): Entrepreneurship: Modelle–Umsetzung–Perspektiven, Springer-Verlag. ▪ Oehrich, M. (aktuelle Auflage): Betriebswirtschaftslehre – Eine Einführung am Businessplan-Prozess, Vahlen, München. <p>Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag.</p>

China I - Wirtschaftsnation China entdecken und verstehen					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BECHI	150 h	5	3. oder 4. Semester	jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		3 SWS / 48 h	86 h	30 Studierende	
Übung		1 SWS / 16 h			
Lehrsprache					
Chinesisch / Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Chinesisch I richtet sich an Studierende ohne Vorkenntnisse der chinesischen Sprache. Im Laufe des Semesters werden Grundkenntnisse sowie kommunikative Fähigkeiten vermittelt. Die Studierenden erwerben aktive und passive Sprachkompetenzen in der Alltagssprache (alle wichtigen Alltagssituationen).</p> <p>Das Semester Chinesisch I führt zum Sprachniveau A1+ wie es im „Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen“ definiert ist. Ferner erfolgt eine Einführung in die Grundlagen der chinesischen Business-Kultur.</p>					
Kompetenzen:					
Schriftliche und Mündliche Präsentation von Inhalten und Zusammenhängen, Kommunikation über inhaltliche Aspekte; Vermittlung von Sprachkompetenz.					
Inhalte					
Sprache:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Begrüßung, Vorstellung, Angabe zum Beruf und Arbeitsort ▪ Ausdruck von Gefallen und Missfallen ▪ Tagesablauf und Gewohnheiten ▪ Uhrzeiten, Zahlen 					
Business Kultur:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschaftliche Bedeutung der VR China ▪ Hierarchieverständnis ▪ Anrede / Respekt 					

- „Business-Knigge“ China

Übung:

Fallstudien, Praxisfälle und Gruppenarbeit zu China I

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussions-elementen. Gruppenarbeiten, Rollenspiele, Übersetzungen und grammatische Übungen.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Keine

Inhaltlich: Keine

Prüfungsformen

Klausur, Portfolioprüfung, mündliche Prüfung

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote

Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte

Modulverantwortliche/r:

- Frau Prof. Dr. Silke Griemert

Lehrende:

- Feihong Bräkling-Sun

Literaturhinweise (jeweils die aktuelle Ausgabe):

-

China II - Geschäftskontakte aufbauen und pflegen					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BECHII	150 h	5	3. oder 4. Semester	jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		3 SWS / 48 h	86 h	30 Studierende	
Übung		1 SWS / 16 h			
Lehrsprache					
Chinesisch / Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Chinesisch II richtet sich an Studierende mit ersten Vorkenntnissen der chinesischen Sprache und mit ersten Einblicken in die chinesische Business-Kultur. Im Laufe des Semesters werden die Grundkenntnisse sowie die kommunikativen Fähigkeiten erweitert. Die Studierenden erwerben weitere aktive und passive Sprachkompetenzen in der Alltagssprache. Das Semester Chinesisch II führt zum Spanischniveau A2+ wie es im „Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen“ definiert ist. Die Einführung in die chinesische Business-Kultur wird vertieft.</p>					
Kompetenzen:					
Schriftliche und Mündliche Präsentation von Inhalten und Zusammenhängen, Kommunikation über inhaltliche Aspekte; Vermittlung von Sprachkompetenz.					
Inhalte					
Sprache:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertiefung Begrüßung, Vorstellung, Angabe zum Beruf und Arbeitsort, etc. ▪ Grundlagen Bürokommunikation ▪ Sprachelemente „kaufen & verkaufen“ ▪ Business-Small-Talk 					
Business Kultur:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meeting-Kultur in Unternehmen ▪ Business-Lunch / Business-Dinner ▪ Konflikte & Zustimmung 					

<p>Übung: Fallstudien, Praxisfälle und Gruppenarbeit zu China II</p>
<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskusionselementen. Gruppenarbeiten, Rollenspiele, Übersetzungen und grammatische Übungen.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>
<p>Prüfungsformen Klausur, Portfolioprüfung, mündliche Prüfung</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte</p>
<p>Modulverantwortliche/r: ▪ Frau Prof. Dr. Silke Griemert Lehrende: ▪ Feihong Bräkling-Sun</p>
<p>Literaturhinweise (jeweils die aktuelle Ausgabe): ▪</p>

Diversity in Marketing					
Modul	Workload	Credits	Study semester	Frequency of supply	Duration
BEDIV	150 h	5	3. or 4. semester	each semester	1 semester
Course		Contact time	Self-study	Group size	
Seminar		3 SWS / 48 h	86 h	30 students	
Tutorial		1 SWS / 16 h			
Teaching language english					
Use of module (Study program)					
<input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Learning outcomes					
<p>Upon the successful completion of this module, students should have detailed knowledge and understanding of diversity in the marketing management process. The course has been designed to provide students with the opportunity to practically apply theory on a selection of business scenarios in practice. At the same time, course participants will learn how to solve problems through responsible decision-making and critical or creative thinking. Course participants will learn how to work effectively with others, e.g., as a member of a team or group. To organise and manage oneself, e.g., through effective time management. Collect, analyse, organise, and critically evaluate information. To communicate effectively in visual, oral and/or written presentation. To use scientific resources and technology such as computers effectively and responsibly. To show understanding of systems and those problems cannot be solved in isolation.</p>					
Content					
<p>Customers are increasingly opting for brands based upon how diverse and inclusive they are in their marketing. Research has proven that consumers want diversity in marketing and yet many brands struggle to achieve this and do not know how to fix it. Customers who feel that they belong to and feel included in the marketing of their favourite brands or products will become loyal which will fuel business growth and offer improved customer experiences.</p> <p>This course will look at how diversity is incorporated in the workplace as well as in practice from a marketing perspective. In this course students are introduced to racial diversity, inclusion, and representation in marketing.</p> <p>Throughout the course, participants will be provided with an introduction to the theories, strategies, and practices of diversity in marketing in different contexts. Topics that will be included:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ How brands and marketers speak to and through diversity ▪ The rewards that diversity in marketing offers 					

- The risk of executing diversity in marketing
- Diversity in marketing in the 21st century
- The role of online pressure groups
- Diversifying demographics in targeting
- Media regulations
- Diversity in retail management
- Responding to diverse marketing environments and managing diversity

The module includes an introduction to diversity marketing. In an increasingly complex global marketing environment, marketers are continuously challenged to develop inclusive brands. This module introduces students to address the contemporary consumer. Finally, the students will develop an understanding of how to analyse how brands adapt to the mercurial conditions of media today and how to respond.

Tutorial

Case studies, group work, exercises, presentations, and discussions.

Teaching formats

The module will draw upon a mixture of activities including seminar, case study analysis, group work, presentations, and discussions. Learning support material will be provided in OLAT.

Requirements

Formal: Students enrolled to the “BSc Marketing and International Business” programme and students from international partner institutions.

Content: no requirements

Forms of examination

Written exam and written project

Necessary conditions for credits

Passed examination

Weight of the grading

According to the ECTS points

Modul representative and lecturers

Module representatives:

- Simone Thomas

Lecturers:

- Simone Thomas

Additional Information

Course participants will be provided with case studies, articles, and lecture notes during the course. In addition, it's recommended using the following textbooks to deepen the understanding of marketing theory and practice.

- Khamis, S. (2020). Branding Diversity: New Advertising and Cultural Strategies. Routledge: New York.
- Rudolph, T., Schlegelmilch, B.B. & Bauer, A. (2012). Diversity in European Marketing: Text and Cases. Springer Gabler: Germany.
- Additional reading: Fulp, C. (2018). Success Through Diversity: Why the Most Inclusive Companies Will Win. Beacon Press: Massachusetts.

Intercultural Communication					
Modul	Workload	Credits	Study semester	Frequency of supply	Duration
BEUIC	150 h	5	3. or 4. semester	each semester	1 semester
Course		Contact time	Self-study	Group size	
Seminar		3 SWS / 48 h	86 h	30 students	
Tutorial		1 SWS / 16 h			
Teaching language english					
Use of module (Study program)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
<p>By focusing on the practical aspects of cross-cultural communication in the era of globalization this course serves as an introduction to intercultural communication field. The course will cover a variety of general topics such as identity, perception, communication skills, culture, and linguistics.</p> <p>Course overview Intercultural Communication focuses on the impact of culture on communication. This course is intended to raise student awareness of the complexities of intercultural communication skills in real-world situations. They will develop a greater acceptance and understanding of cross-cultural differences while studying intercultural communication foundations and processes as well as intercultural communication applications.</p> <p>Course objectives</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploring in detail key aspects of intercultural communication ▪ Understanding foundations of intercultural communication ▪ Understanding intercultural communication processes ▪ Intercultural communication applications <p>Learning outcomes Participants should have gained knowledge and understanding of:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ their own personal culture ▪ how culture influences our behaviour and understanding of the world ▪ how the communication process works- both verbally and non-verbally ▪ how to minimise misunderstandings in a multicultural context ▪ how to find and synthesise key information from written and spoken sources ▪ how to engage in analytical and critical thinking 					

- how to present ideas and information to multicultural audiences
- how to think and work independently

Competences

Communication, problem solving, group work, time management.

Content

- **Chapter 0:** Course Introduction & requirements

PART I: FOUNDATIONS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

- **Chapter 1:** Why Study Intercultural Communication?
- **Chapter 2:** Defining Culture, Communication, and Intercultural Communication

PART II: INTERCULTURAL COMMUNICATION PROCESSES

- **Chapter 3:** Identity, Language, and Intercultural Communication
- **Chapter 4:** Nonverbal Codes and Cultural Space

PART III : INTERCULTURAL COMMUNICATION APPLICATIONS

- **Chapter 5:** Understanding Intercultural Transitions & Popular Culture
- **Chapter 6:** Intercultural Relationships and Cultural Diversity Management in the workplace
- **Chapter 7:** Global Flows and Re-Imagination of our Role in Intercultural Communication

Tutorial

Case studies, group work, exercises, debates, simulations and presentations.

Teaching formats

Classroom based teaching, student presentations, student-led discussions, activities.
Students are expected to conduct independent reading/research/international team activities.

Requirements

Formal: no requirements

Content: no requirements

Forms of examination

Written exam or written assignment/report

Necessary conditions for credits

Passed examination

Weight of the grading

According to the ECTS points

Modul representative and lecturers

Module representatives:

- Dr. Aida Matri Ben Jemaa

Lecturers:

- Dr. Aida Matri Ben Jemaa

Additional Information

Literature list

- Martin, M., Nakayama, T. (2022): "Intercultural Communication In -Contexts", ISBN 978-1-260-83745-2, McGraw Hill, 8th edition.
- Halualani, R. (2018): "Intercultural Communication: A Critical Perspective" 1st edition Cognella. ISBN: 978-1-5165-4526-1.
- Bowman, N., Park, J. (2015): "Not All Diversity Interactions Are Created Equal: Cross-Racial Interaction, Close Interracial Friendship, And College Student Outcomes", *Research In Higher Education*, 56(6), 601–621.
- Haskollar, E., Bagwe, T,K. (2022): "Do Demographics Matter? The Relationship Between Student Characteristics and Intercultural Competence", *Journal of Intercultural Communication Research*, <https://doi.org/10.1080/17475759.2022.2102059>.
- Additional sources will be provided throughout the semester

Mathematik II (Dynamische Modellierung und Lineare Optimierung)					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BEMA2	150 h	5	3. oder 4. Semester	nur Sommersemester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		3 SWS / 48 h	86 h	30 Studierende	
Übung		1 SWS / 16 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Nach diesem Modul sind die Studierenden in der Lage weiterführende Themen der mathematischen Modellierung zu behandeln. Dies beinhaltet vertiefende Themen im Bereich der Analysis und der dynamischen Modellierung (Differenzen- und Differentialgleichungen) und weiterführende Themen der Linearen Algebra (Lineare Optimierung).</p> <p>Kompetenzen: Vermittlung von Fach- und Methodenkompetenz</p>					
Inhalte					
Weiterführende Mathematik - Analysis <ul style="list-style-type: none"> ▪ Differenzgleichungen ▪ Differentialgleichungen ▪ Vertiefung Integralrechnung Weiterführende Mathematik – Lineare Algebra <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lineare Optimierung ▪ Ökonomische Anwendungen 					
Übung:					
Fallstudien und Praxisfälle zu Mathematik II					
Lehrformen					
Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskusselementen sowie Übung					

Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Prüfungsformen Klausur
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Mark. O. Sellenthin Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Mark. O. Sellenthin / Lehrbeauftragte
Literaturhinweise (jeweils die aktuelle Auflage) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sellenthin, M.: Volkswirtschaftslehre – mathematisch gedacht, Springer Verlag, akt. Aufl. ▪ Matthäus & Matthäus: Mathematik für BWL-Master, Vieweg + Teubner, Wiesbaden, akt. Aufl. ▪ Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 1, 2 und 3, akt. Aufl.

Qualitätsmanagement					
Modul BEQMA	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 3. oder 4. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen Seminar Übung		Kontaktzeit 3 SWS / 48 h 1 SWS / 16 h	Selbststudium 86 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
Lehrsprache Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Nach diesem Modul kennen die Studierenden Bedeutung, Aufgaben und Ziele von Qualitätsmanagementsystemen die in den Unternehmen eingesetzt werden. Ferner sind sie dazu in der Lage, die wesentlichen Methoden und Arbeitstechniken des Qualitätsmanagements in ausgewählten Fällen anzuwenden.</p> <p>Kompetenzen: Die grundsätzliche Funktionsweise von Qualitätsmanagementsystemen verstehen. Das Gelernte auf eine (begrenzte) praktische Aufgabe im Qualitätsmanagement anwenden können. Vermittlung von Fach- und Methodenkompetenz.</p>					
Inhalte					
I. Qualitätsmanagement Grundlagen II. Strategische Unternehmensausrichtung als Basis für QM-Systeme III. Unternehmensprozesse als Basis für QM-Systeme IV. Qualitätsmanagementsysteme nach DIN EN ISO 9000ff und ihre Anwendung V. Anwendung von Qualitätswerkzeugen VI. Qualitätsaudits VII. Qualitätscontrolling VIII. Wirkung von Qualitätsmanagementsystemen IX. Ausblick Integrierte Managementsysteme					
Übung:					
Fallstudien und Praxisfälle zum Qualitätsmanagement					

Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung
Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Prüfungsformen Klausur
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Bert Leyendecker Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lehrbeauftragte
Literaturhinweise: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bräkling, Oidtmann: Kundenorientiertes Prozessmanagement. expertverlag ▪ DIN EN ISO 9000:2008; Beuth Verlag ▪ DIN EN ISO 9001:2008; Beuth Verlag ▪ DIN EN ISO 9004:2000; Beuth Verlag ▪ DIN EN ISO 19011; Beuth Verlag ▪ Kamiske; Qualitätsmanagement von A bis Z, Hanser Verlag

Rhetorik und Präsentationstechnik					
Modul RHETO	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 3. oder 4. Semester	Häufigkeit des Angebots 1 x pro Studienjahr	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen Seminar Übung		Kontaktzeit 3 SWS / 48 h 1 SWS / 16 h	Selbststudium 86 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
Lehrsprache Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang) <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes)/Kompetenzen Nach diesem Modul sind die Studierenden mit dem Grundlagenwissen zum Einsatz der Kommunikation in den Anwendungsfeldern Rhetorik und Präsentation, insbesondere im virtuellen Kontext, vertraut. Sie können sich durch den Einsatz der gelernten Kenntnisse (Kommunikationsfähigkeiten, Vorbereitung und Durchführung von Präsentationen, sicherer Umgang mit Präsentationsmedien) in eigenen Vorträgen und Präsentationen profilieren.					
Inhalte I. Rhetorik <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen, Bestandteile, Gesetzmäßigkeiten, Selbst- und Fremdwirkung, Stilmittel, Rhetorikfehler, Umgang mit schwierigen Situationen, Exkurs: Stimmtraining II. Präsentationstechnik/en <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adressatenanalyse, Planung des Medieneinsatzes, Zielsetzung, Visualisierung III. Feedback					
Übung: Fallstudien, Praxisfälle und Gruppenarbeit zur Rhetorik und Präsentationstechnik					
<u>Wissensvermittlung via:</u> Virtuelle, synchrone und asynchrone Präsentationen (Screencasts, Podcasts etc.), Übungen einzeln und in Teams, Gruppen sowie Plenum, Selbsttests.					
Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskusionelementen sowie Übung					
Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine					

Inhaltlich: Keine
Prüfungsformen Redeskript und Präsentation/rhetorische Beiträge (Portfolioprüfung)
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte
Modulverantwortliche/r: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dr. Christian Lebreuz Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wiss. MA, Lehrbeauftragte
Literaturhinweise (jeweils die aktuelle Ausgabe): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Argyle, M.: Körpersprache & Kommunikation. Nonverbaler Ausdruck und soziale Interaktion. 10. überarbeitete Auflage. Junfermann. Paderborn. 2013. ▪ Ascheron, Claus (2007): Die Kunst des wissenschaftlichen Präsentierens und Publizierens. Ein Praxisleitfaden für junge Wissenschaftler ▪ Birkenbihl, V. F.: Rhetorik. Redetraining für jeden Anlass: Besser reden, verhandeln, diskutieren. Münchner Verlagsgruppe. München. (Oktober) 2018. ▪ Ehlers, M.: Rhetorik - Die Kunst der Rede im digitalen Zeitalter. Books4success. Kulmbach. 2018. ▪ Molcho, S: Körpersprache des Erfolgs. Die Zunge kann lügen – der Körper nie! Ariston. München. 2015. ▪ Schulz von Thun, F. (2014) Miteinander Reden 1-4: Störungen und Klärungen/Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung/DasInnere Team und situationsgerechte Kommunikation/Fragen und Antworten. Rowohlt. Reinbek. 2014. ▪ Thiele, A: Die Kunst zu überzeugen. Faire und unfaire Dialektik. 8. Auflage. Springer. Berlin/Heidelberg. 2006.

Schlüsselkompetenzen für Young Professionals					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BEYPR	150 h	5	3./4.	1 x pro Studienjahr	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar / Workshop		3 SWS / 48 h	86 h	30 Studierende	
Übung		1 SWS / 16 h			
Lehrsprache					
Deutsch					
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
<p>Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls kennen die Studierenden ihre sozialen bzw. persönlichen Kompetenzen und können diese in einen beruflichen Kontext stellen. Auf Basis der im Kurs erworbenen breiten Wissensbasis, sind sie in der Lage ihr Studium und den Berufsstart aktiv und selbstverantwortlich zu gestalten. Die Studierenden verfügen unter anderem über die Techniken und den Überblick, um ihren Studienverlauf entsprechend ihrer Ziele zu optimieren.</p>					
Inhalte					
<p>Der Workshop ist modulartig aufgebaut. Die Inhalte orientieren sich an den für den Berufseinstieg geforderten persönlichen Kompetenzen. Dazu gehören unter anderem: strategische und analytische Fähigkeiten, Networking und Selbst-PR.</p> <p>Jede Vorlesung ist in sich abgeschlossen und behandelt wechselnde Themen.</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Abstraktes Denken II. Analytisches Denken III. Feedback IV. Kreativitätstechniken V. Motivation VI. Networking VII. Präsentation VIII. Selbstmanagement 					

IX. Selbst-PR X. Soziale Kompetenz XI. Teamfähigkeit Übung: Fallstudien, Praxisfälle und Gruppenarbeit <u>Wissensvermittlung via:</u> Virtuelle, synchrone und asynchrone Präsentationen (Screencasts, Podcasts etc.), Textanalyse, Selbsttests, Case Studies/Übungen einzeln und in Teams, Gruppen sowie Plenum, Marktanalyse.
Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung
Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Prüfungsformen Portfolio (Themenübergreifend)
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte.
Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Christian Lebrecht Lehrende: Wiss. MA, Lehrbeauftragte
Literaturhinweise: (Jeweils die aktuelle Auflage) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gorr, C. / Bauer, M. C. (Hrsg.): Was treibt uns an?: Motivation und Frustration aus Sicht der Hirnforschung. 1. Auflage. Springer. Berlin. 2018. ▪ Püschel, E.: Selbstmanagement und Zeitplanung. 2., aktualisierte und korrigierte Auflage. Schöningh. Paderborn. 2017. ▪ Radecki, M.: Sprechen Sie für sich. Authentisches und wirksames Selbstmarketing. Springer. Berlin. 1. Aufl. 2017. ▪ Sprenger, R. K.: Mythos Motivation: Wege aus der Sackgasse. 20. Auflage. Campus. Frankfurt. 2014. ▪ Stahl, E.: Dynamik in Gruppen. Handbuch der Gruppenleitung. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim/Basel. Beltz. 2017. ▪ Weiterführende Literatur wird im Einzelfall genannt.

Steuern III (Abgabenordnung und Umsatzsteuer)					
Modul	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BEST2	150 h	5	3. oder 4. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
Seminar		3 SWS / 48 h	86 h	30 Studierende	
Übung		1 SWS / 16 h			
Lehrsprache		Verpflichtend für die Studierenden des Studienganges			
Deutsch		„Business Administration - Steuern dual“			
Verwendung des Moduls (Studiengang)					
<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration dual <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration - Steuern dual (Pflicht) <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Business Administration (berufsbegleitendes Studium) für VWA-Absolvent*innen <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Marketing and International Business <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Mittelstandsmanagement <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Bauwirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Wirtschaftsingenieurwesen <input type="checkbox"/> Bachelor-Studiengang: Keramik-Wirtschaftsingenieurwesen					
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
<p>Die Studierenden erwerben Grundkenntnisse auf den Gebieten des allgemeinen Steuerrechts zur Abgabenordnung und Umsatzsteuer. In den Bereichen des allgemeinen Steuerrechts und der Abgabenordnung verfügen die Studierenden nach Besuch des Moduls über folgendes Wissen: Finanzierung der öffentlichen Haushalte, Steuerarten und -einteilungen, steuerliche Vorschriften und ihre Bedeutung, Aufbau der Steuerverwaltung und Steuergerichte, Aufgaben und Zuständigkeiten der Finanzbehörden, Steuerverwaltungsakte, steuerliche Fristen, Verfahren zur Ermittlung, Festsetzung, Feststellung und Erhebung der Steuern, Rechtsbehelfsverfahren. Im Bereich der Umsatzsteuer können die Studierenden nach Beendigung des Moduls zwischen steuerbaren und steuerpflichtigen Umsätzen unterscheiden, sie wissen was ein Leistungsaustausch ist, welche Tatbestandsmerkmale ein Unternehmen beschreiben. Sie wissen was Reihen- bzw. ein innergemeinschaftliches Geschäft ist. Des Weiteren sind sie in der Lage, Ort der Lieferung und sonstigen Leistung zu bestimmen, wissen welche Steuerbefreiungen es gibt und welche Umsatzsteuer-Optionen ein Unternehmer anwenden kann. Sie sind vertraut mit der Berechnung des Vorsteuerabzugs, der Bemessungsgrundlagen, Ist-Versteuerung und der Berichtigung der Vorsteuer.</p>					
Kompetenzen:					
Anwendung von Grundlagen für das gesamte Steuerrecht sowie Verknüpfung von Steuerverwaltung, Besteuerungsverfahren und einzelnen Steuerarten. Anwendung der Sachverhalte des Umsatzsteuerrechts. Vermittlung von Fach- und Methodenkompetenz					

Inhalte

Abgabenordnung: Öffentlich-rechtliche Abgaben, Einteilung der Steuern, Steuergesetzgebung und steuerliche Vorschriften, Steuerverwaltung, Zuständigkeit der Finanzbehörden, Steuerschuldrecht, Steuerverwaltungsakt, Durchführung der Besteuerung, Erhebungsverfahren, außergerichtliches Rechtsbehelfsverfahren. Umsatzsteuer: Steuerbare Umsätze, Leistungsaustausch, Unternehmereigenschaft, Umfang des Unternehmens, Reihengeschäfte, Innergemeinschaftliche Geschäfte, Orte der Lieferung und der sonst. Leistungen, Steuerfreiheiten, USt-Option, Vorsteuerabzug, Bemessungsgrundlagen, Ist-Versteuerung, Berichtigung der Vorsteuer.

Übung:

Fallstudien und Praxisfälle zu Steuern III

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Vortrags- und Diskussionselementen sowie Übung

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Keine

Inhaltlich: Keine

Prüfungsformen

Klausur

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote

Gewichtung entsprechend der Anzahl der ECTS-Punkte

Modulverantwortliche/r:

- Prof. Dr. Arno Steudter

Lehrende:

- Lehrbeauftragte

Literaturhinweise: (jeweils die aktuelle Auflage.)

- Bornhofen: Steuerlehre 1, Lösungen zum Lehrbuch Steuerlehre 1.
- Grefe: Unternehmenssteuern
- Kortschak: Lehrbuch Umsatzsteuer
- Helmschrott/Schaeberle/Scheel: Abgabenordnung