



# **Modulhandbuch Studiengang Bachelor Wirtschaftspsychologie**

(PO 2020)

Hochschule Emden/Leer  
Fachbereich Wirtschaft

(Stand: 26. März 2021)

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Gliederung des Studiums und individuelle Schwerpunktbildung</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Kompetenzen in der Wirtschaftspsychologie</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Modul-Kompetenzübersicht</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Abkürzungen der Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft</b>	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>Modulverzeichnis</b>	<b>13</b>
5.1	Pflichtmodule	14
	Allgemeine Psychologie I	14
	Buchführung	15
	Einführung in die Psychologie	16
	Mathematik I	17
	Produktion und Logistik	18
	Quantitative Methoden I	19
	VWL I: Mikroökonomik	20
	Allgemeine Psychologie II	21
	Bilanzielles Rechnungswesen	22
	Differenzielle Psychologie I	23
	Kommunikation und Präsentation	24
	Organisation und Personal	25
	Quantitative Methoden II	26
	Wissenschaftliches Arbeiten	27
	Diagnostik I	28
	Differenzielle Psychologie II	29
	Investition und Finanzierung	30
	Marketing	31
	Sozialpsychologie	33
	Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung	34
	Arbeitspsychologie	35
	Diagnostik II	36
	Konsumentenpsychologie	37
	Marktpsychologie	38
	Personalpsychologie	39
	Privatrecht für Wirtschaftspsychologen	40
	Wirtschaftsenglisch I	41
	Human Resource Management I (HRM I)	42
	Human Resource Management II (HRM II)	43
	Management I (Personalführung)	44
	Medienpsychologie	45
	Operatives Marketing für KMU	46
	Organisationspsychologie	47
	Vertrieb	48
	Empirisch experimentelles Praxisprojekt	49
	International Marketing (englisch)	50
	Marketing 4.0	51
	Organisation I	52
	Praxisphase Wirtschaftspsychologie	54
	Bachelorarbeit Wirtschaftspsychologie	55
5.2	Wahlpflichtmodule	56
	WPM Angewandte Marktforschung	56
	WPM Auditing	57
	WPM Bank- und Finanzrecht I	58
	WPM Bankmanagement	59
	WPM Beschaffungsmanagement	60
	WPM Besteuerung von Kapitalgesellschaften	61

WPM Besteuerung von Personengesellschaften . . . . .	62
WPM Bilanzanalyse . . . . .	63
WPM Bilanzsteuerrecht . . . . .	64
WPM Business-to-Business Marketing . . . . .	65
WPM Case Studies in Managerial Accounting . . . . .	66
WPM Computer-aided Management Accounting and Financial Control . . . . .	67
WPM Controlling Projekt . . . . .	68
WPM Customer Relationship Management . . . . .	69
WPM Datenbanken . . . . .	70
WPM Digital Marketing Seminar . . . . .	71
WPM Distributionslogistik . . . . .	72
WPM E-Business Basics . . . . .	73
WPM E-Business II . . . . .	74
WPM ERP-Systeme . . . . .	75
WPM Einkommensteuerrecht . . . . .	76
WPM Empirische Marketingforschung . . . . .	77
WPM Empirische Marketingforschung . . . . .	78
WPM Energiehandel und -vertrieb . . . . .	79
WPM Energiemärkte und -netze . . . . .	80
WPM Energieversorgungsprojekt . . . . .	81
WPM Entrepreneurship . . . . .	82
WPM Erneuerbare Energien . . . . .	83
WPM Fabrikplanung / Intralogistik . . . . .	84
WPM Firmenkreditmanagement . . . . .	85
WPM Fulfillment Services . . . . .	86
WPM Grundlagen des technischen Energiemanagements . . . . .	87
WPM Handelsrechtlicher Jahresabschluss . . . . .	88
WPM International Business Ethics . . . . .	89
WPM Internationale Rechnungslegung (IAS/IFRS) . . . . .	90
WPM Internationales Steuerrecht . . . . .	91
WPM Konventionelle Energien . . . . .	92
WPM Konzernbesteuerung . . . . .	93
WPM Konzernrechnungslegung . . . . .	94
WPM Logistikcontrolling . . . . .	95
WPM Management II . . . . .	96
WPM Management II . . . . .	97
WPM Mergers and Acquisitions . . . . .	98
WPM Moderne Konzepte des Controllings . . . . .	99
WPM Nachhaltigkeitsmanagement . . . . .	100
WPM Operational Excellence / Lean Management . . . . .	101
WPM Organisation II . . . . .	102
WPM Planspiel General-Management . . . . .	103
WPM Praxisprojekt Finanzierung . . . . .	104
WPM Projektarbeit - Marketing . . . . .	105
WPM Projektarbeit - Produktion . . . . .	106
WPM Selling and Sales Management . . . . .	107
WPM Sonderbilanzen . . . . .	108
WPM Sonderprobleme des Rechnungs- und Prüfungswesens . . . . .	109
WPM Strategic Marketing . . . . .	110
WPM Strategisches und Operatives Controlling . . . . .	111
WPM Strategisches und operatives Controlling . . . . .	112
WPM Umsatzsteuer . . . . .	113
WPM Umwandlungssteuerrecht . . . . .	114
WPM Unternehmensbewertung . . . . .	115
WPM Unternehmensfinanzierung . . . . .	116
WPM Wertpapiermanagement . . . . .	117

# 1 Gliederung des Studiums und individuelle Schwerpunktbildung

In diesem Modulhandbuch finden Sie die Modulbeschreibungen des Studiengangs „Wirtschaftspsychologie“. Diese Module sind in sich inhaltlich und organisatorisch abgeschlossen und entsprechen (außer den Modulen „Praxisphase“ und „Bachelorarbeit“) einer Lehrveranstaltung. Sie sind nie semesterübergreifend. Ihr Umfang beträgt jeweils 5 Kreditpunkte (CP) oder ECTS, entsprechend 4 SWS oder 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Selbststudium. Umfangreicher sind nur die Praxisphase (18 Kreditpunkte) und die Bachelorarbeit (12 Kreditpunkte), die gemeinsam im siebten Semester eingeplant sind. Der empfohlene Stundenplan sieht grundsätzlich eine Arbeitsbelastung von 30 Kreditpunkten – also bis auf das Abschlusssemester – 6 Modulen (oder Lehrveranstaltungen) pro Semester vor. Zu jedem Modul gehört ein Leistungsnachweis, es gibt keine modulübergreifende bzw. lehrveranstaltungsübergreifende Leistungsnachweise oder Prüfungen. Die Module werden in der Regel einmal jährlich angeboten. Die Module „Empirisch-experimentelles Praxisprojekt“, von denen die Studierenden jeweils eines im fünften und im sechsten Semester belegen sollen und die in Kleingruppen absolviert werden, sind sowohl im Sommer- als auch im Wintersemester vorgesehen. Der jeweilige Beginn der Module „Praxisphase“ und „Bachelorarbeit“ richtet sich nach den individuellen Bedarfen der Studierenden.

Der Studiengang „Wirtschaftspsychologie“ setzt sich aus folgenden Themengebieten zusammen:

Grundlagen Psychologie (30 CP)
Grundlagen BWL (50 CP)
Methodik (40 CP)
Vertiefungsrichtung „Humanressourcen“ (60 CP)
Vertiefungsrichtung „Markt und Konsumenten“ (60 CP)
Praxisphase / Bachelorarbeit mit explizitem Bezug zu Psychologie (30 CP)

Damit folgt dieser Studiengang den Empfehlungen der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs) vom 03.03.2017 (vgl. <https://www.gwps-ev.de/empfehlungen-bachelor/>).

Grundsätzlich müssen Module aus allen oben aufgeführten Themengebieten belegt werden. Allerdings besteht die Wahlmöglichkeit zwischen der Vertiefungsrichtung „Humanressourcen“ und der Vertiefungsrichtung „Markt und Konsumenten“. Es sind also alle aufgeführten Module verpflichtend, allerdings wird ENTWE- DER die Vertiefungsrichtung „Humanressourcen“ ODER die Vertiefungsrichtung „Markt und Konsumenten“ gewählt. Innerhalb jeder Vertiefungsrichtung müssen die namentlich aufgeführten Module bestanden werden. Als Module für die nicht näher spezifizierten „Wahlpflichtfach BWL“ kann zur individuellen Profilbildung aus allen Schwerpunktveranstaltungen des Bachelorstudienganges „Betriebswirtschaftslehre“ gewählt werden. Zur Auswahl für die Module „Wahlpflichtfach Psychologie“ stehen entsprechend alle nicht vorgeschriebenen Psychologie-Module aus den im Studienablauf vorgesehenen 4., 5. und 6. Semester zur Verfügung.

## 2 Kompetenzen in der Wirtschaftspsychologie

Entsprechend dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse (Hochschulrektorenkonferenz und Kultusministerkonferenz in Abstimmung mit Bundesministerium für Bildung und Forschung; von der Kultusministerkonferenz am 16.02.2017 beschlossen, [https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-03-Studium/02-03-02-Qualifikationsrahmen/2017\\_Qualifikationsrahmen\\_HQR.pdf](https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-03-Studium/02-03-02-Qualifikationsrahmen/2017_Qualifikationsrahmen_HQR.pdf)), im weiteren als „Qualifikationsrahmen“ abgekürzt, erwerben Studierende folgende Kompetenzen:

- Das Qualifikationsziel „Wissen und Verstehen“ (im weiteren abgekürzt als „A“) wird zum einen durch den Erwerb des für einen wirtschaftspsychologischen Studiengang typischen Fachwissens – einschließlich von Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und der Psychologie – auf Bachelorniveau vermittelt. Der

Verstehensaspekt wird insbesondere durch Diskussionen und Reflexionen, die integraler Bestandteil der Module sind, gefördert. Vernetztes Denken wird insbesondere durch Übungen und Planspiele gefördert. Somit wird ein breites Verständnis für psychologische Aspekte in wirtschaftlichen Zusammenhängen, eine hohe fachliche Kompetenz in wirtschaftspsychologischen Themenbereichen sowie analytische und diagnostische Fähigkeiten erzielt.

- „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen“ (im weiteren abgekürzt als „B“) wird insbesondere durch die Einbettung von Fallstudien und kleiner Projektarbeit in die Mehrzahl der Module sowie durch gesonderte Module wie „empirisch-experimentelles Praxisprojekt“ (jeweils im Umfang von 5 CP), der Praxisphase und der anwendungsbezogenen Abschlussarbeit unterstützt. Damit ist sichergestellt, dass Studierende das erworbene Fachwissen nutzen und auf praktische Probleme übertragen können. Der Fokus liegt stets auf der Integration betriebswirtschaftlicher und psychologischer Kompetenzen, so dass Studierende einschlägige Problemlösungsfähigkeit erwerben. Studierende werden – entsprechend anwendungsorientierter Wissenschaft - in die Lage versetzt, innovative Lösungen zu entwickeln.
- „Kommunikation und Kooperation“ (im weiteren abgekürzt als „C“) wird zum einen durch ein auf Kommunikation und Präsentation spezialisiertes Modul mit vielen praktischen Übungen erreicht. Darüber hinaus haben sehr viele Lehrveranstaltungen Seminarcharakter mit Gruppenübungen und Präsentationen. Durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen (Fallstudien, Projekte, Praxisphasen) werden Studierende sicher in professionellem Auftreten und den Gepflogenheiten von professioneller, wissenschaftlicher und auch unternehmensinterner Kommunikation und Kooperation.
- „Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität“ (im weiteren abgekürzt als „D“) wird insbesondere durch die Reflexion der Rolle des Wirtschaftspsychologen und des wirtschaftspsychologischen Handelns im Spannungsfeld zwischen Individuum und Unternehmen gefördert, die in eine Vielzahl von Modulen eingebettet ist. Ziel ist es, den Studierenden zum einen Bewusstsein für den potentiellen Konflikt zwischen Individuum und Unternehmen zu vermitteln, zum anderen aber auch Resilienz zu fördern, damit die Absolventen mit diesem potentiellen Konflikt auf Dauer umgehen können. Studierende lernen Rollenmodelle von Wirtschaftspsychologen kennen. Indem Studierende mehrfach im Studium (direkt oder indirekt) in die Rolle eines „wissenschaftlichen Beraters“ gegenüber Praktikern gebracht werden, erwerben sie das angestrebte Selbstverständnis von Personen, die auf Basis wissenschaftlicher Expertise praktische Probleme lösen können.

Wirtschaftspsychologisches Handeln bedeutet, im (potentiellen) Konflikt zwischen Individuum und Unternehmen zu agieren. Damit ist ein Bewusstsein für Interessenkonflikte für kompetentes wirtschaftspsychologisches Handeln unabdingbar. Die Fähigkeit, eigenes und fremdes Handeln zu reflektieren und (selbst)kritisch zu hinterfragen, ist ein notwendiges Ziel eines wirtschaftspsychologischen Studienganges. Die Studierenden lernen, die Interessen von wirtschaftspsychologischem Handeln Betroffenen bei professionellen Entscheidungen zu beachten bzw. Betroffene unmittelbar einzubinden. Den Studierenden wird bewusst, dass ihre späteren professionellen Entscheidungen in einem gesellschaftlichen Kontext stehen und auf diesen zurückwirken. Daher wird ihnen die Fähigkeit vermittelt, gesellschaftliche Prozesse mitzugestalten und zwar kritisch, reflektiert, verantwortungsbewusst und in einem demokratischen Selbstverständnis.

Als übergreifende Ausbildungsziele des Bachelorstudienganges „Wirtschaftspsychologie“ können hervorgehoben werden:

- Fachliche Kompetenzen: Die Absolvent\*innen verfügen über betriebswirtschaftliche und psychologische sowie wirtschaftspsychologische Grundkenntnisse in den jeweiligen Kernfächern einschließlich methodischer Grundlagen.
- Analytische Kompetenzen: Die Absolvent\*innen lösen praktische Problemstellungen mittels wissenschaftlicher Methoden selbstständig und zielorientiert.
- Interdisziplinäre Kompetenzen: Die Absolvent\*innen erkennen Zusammenhänge zwischen Unternehmensanforderungen und denen von Individuen und sind in der Lage, befriedigende Lösungsstrategien bei Konflikten zu entwickeln.
- Management Kompetenzen: Die Absolvent\*innen sind in der Lage, unternehmerische Zielsetzungen durch systematische Planung, Zusammenarbeit im Team, Führung und Organisationsgestaltung - unter Reflexion ethischer und gesamtgesellschaftlicher Implikationen - zu erreichen.

Aufbauend auf dem oben genannten Qualifikationsrahmen und den Empfehlungen der GWPs ergeben sich die folgenden Kompetenzfelder. Zusätzlich zur Empfehlung der GWPs wird der Themenbereich „Digitalisierung“ herausgestellt, da dieser profilbildend für den Studiengang an der Hochschule Emden/Leer ist.

<i>Qualifikationsrahmen</i>	<b>Wissen und Verstehen (A)</b>			<b>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen (B)</b>		<b>Kommunikation und Kooperation (C)</b>	<b>Wiss. Selbstverständnis / Professionalität (D)</b>
	Wissensverbreitung (Aa)	Wissensvertiefung (Ab)	Wissensverständnis (Ac)	Nutzung und Transfer (Ba)	Wissenschaftliche Innovation (Bb)		
<i>GWPs</i>							
Grundlagen Psychologie (1)							
Grundlagen BWL (2)							
Methoden (insb. empirische Methodik) (3)							
Digitalisierung (4)							
Vertiefungsrichtung (5)							
Praxisphase (6)							
Bachelorarbeit (7)							

### 3 Modul-Kompetenzübersicht

Im Folgenden finden Sie eine Übersicht, in welchem Semester welches Modul mit welchen Kompetenzen belegt werden sollte. Grundsätzlich werden alle Learning Outcomes des Qualifikationsrahmens in allen Modulen angestrebt. Allerdings gibt es Gewichtungen. Daher sind in der folgenden Modul-Kompetenzübersicht zu den einzelnen Modulen nur die Kompetenzen aufgeführt, die besonders ausgeprägt (**fett kursiv**) von den Studierenden erlangt werden.

Modul-Kompetenzübersicht Wirtschaftspsychologie (Bachelor)						
1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.	5. Sem.	6. Sem.	7. Sem.
Mathematik (A3, Ba3)	Wissenschaftliches Arbeiten (A3, Ba3, Ba4, C3, C1, C2, D1, D2)	Diagnostik I (A1, A3, Ba1, Ba3, D1)	Diagnostik II (A1, A3, A4, Ba1, Ba3, Ba4, C1, C3, D1)	Empirisch experimentelles Praxisprojekt (A3, B1, B3, Ba4, C1, C3, D1, D3)	Empirisch experimentelles Praxisprojekt (A3, B1, B3, Ba4, C1, C3, D1, D3)	Praxisphase mit explizitem Bezug zu (Wirtschafts-)Psychologie (Ac6, Ba6, C6, D6)
Quantitative Methoden I (A3, Ba3, D3)	Quantitative Methoden II (A3, Ba3, Ba4, C3, D3)	Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung (A4, Ba4)	Wirtschaftsenglisch (A2, Ba2, C2)	Organisationspsychologie (A5, A4, B5, B4, C5, D5)	Wahlpflichtfach BWL (A5, B5, C5, D5)	
				Medienpsychologie (A5, A4, B5, B4, B3, C5, D5)	Wahlpflichtfach BWL (A5, B5, C5, D5)	
Produktion & Logistik (A2, B2, C2, D2, A4, Ba4)	Kommunikation & Präsentation (Ba2, C2, D2)	Marketing (A2, Ba2, C2, D2, A4, Ba4)	Organisation & Personal (A2, Ba2, C2, D2, A4, Ba4)	Wahlpflichtfach BWL (A5, B5, C5, D5)	Wahlpflichtfach BWL (A5, B5, C5, D5)	
				Wahlpflichtfach BWL (A5, B5, C5, D5)	Wahlpflichtfach BWL (A5, B5, C5, D5)	
VWL (A2, Ba2, D2)	Bilanzielles Rechnungswesen (A2)	Investition & Finanzierung (A2, Ba2, C2, D2, A4, Ba4)	Privatrecht für Wirtschaftspsychologen (A2, Ba2, C2, D2)	Human Resource Management I (A5, A4, B5, B4, C5, D5)	Human Resource Management II (A5, A4, B5, B4, C5, D5)	
				Operatives Marketing für KMU (A5, B5, C5, D5)	Marketing 4.0 (A5, A4, B5, B4, C5, D5)	
Einführung in die Psychologie (A1, B1, C1, D1)	Differenzielle Psychologie I (A1, Ba1, C1, D1)	Differenzielle Psychologie II (A1, A4, Ba1, Ba4, C1, D1)	Arbeitspsychologie (A5, A4, B5, B4, C5, D5)	Management I (A5, A4, B5, B4, C5, D5)	Organisation I (A5, A4, B5, B4, C5, D5)	
			Marktpsychologie (A5, B5, B3, C5, D5)	Vertrieb (A5, A4, B5, B4, C5, D5)		
Allgemeine Psychologie I (A1, C1, D1)	Allgemeine Psychologie II (A1, B1, Ba4, C1, D1)	Sozialpsychologie (A1, A4, Ba4, C1, D1)	Personalpsychologie (A5, B5, B3, C5, D5)	Wahlpflichtfach Psychologie (A5, B5, C5, D5)	Wahlpflichtfach Psychologie (A5, B5, C5, D5)	
			Konsumentenpsychologie (A5, B5, B3, D5)	Wahlpflichtfach Psychologie (A5, B5, C5, D5)		Wahlpflichtfach Psychologie (A5, B5, C5, D5)

Gerade in den Modulen „Wahlpflichtfach Psychologie“ bzw. „Wahlpflichtfach BWL“ kann es zu stark variierenden Kompetenzgewichtungen kommen.

In den folgenden Matrizen finden Sie eine Aufstellung der Kompetenzen, die im Mittelpunkt der einzelnen Module stehen. Bitte beachten Sie, dass hier nur die Kompetenzen markiert sind, die ein besonderes Gewicht in dem jeweiligen Modul besitzen. Grundsätzlich werden in den Modulen stets die Kompetenzen A, B, C und D des Qualifikationsrahmens vermittelt – allerdings unterschiedlich gewichtet.

	Semester 1					Semester 2						
	Mathematik	Quantitative Methoden I	Produktion & Logistik	VWL	Einführung in die Psychologie	Allgemeine Psychologie I	Wissenschaftliches Arbeiten	Quantitative Methoden II	Kommunikation & Präsentation	Bilanzelles Rechnungswesen	Differenzielle Psychologie	Allgemeines Psychologie II
Aa1					x	x					x	x
Ab1					x	x					x	x
Ac1					x	x					x	x
Ba1					x						x	x
Bb1					x							x
C1					x	x	x				x	x
D1					x	x	x				x	x
Aa2			x	x						x		
Ab2			x	x						x		
Ac2			x	x						x		
Ba2			x	x				x				
Bb2			x									
C2			x				x	x				
D2			x	x			x	x				
Aa3	x	x					x	x				
Ab3	x	x					x	x				
Ac3	x	x					x	x				
Ba3	x	x					x	x				
Bb3												
C3							x	x				
D3		x						x				
Aa4			x									
Ab4			x									
Ac4			x									
Ba4			x				x	x				x
Bb4												
C4												
D4												

Qualifikationsebenen 5 (Vertiefungsrichtung), 6 (Praxisphase) und 7 (Bachelorarbeit) treffen für die Semester 1 und 2 nicht zu



	Semester 3					Semester 4								
	Diagnostik I	Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung	Marketing	Investition & Finanzierung	Differenzielle Psychologie II	Sozialpsychologie	Diagnostik II	Wirtschaftsenglisch	Organisation & Personal	Privatrecht für Wirtschaftspsychologen	Arbeitspsychologie	Marktpsychologie	Personalpsychologie	Konsumentenpsychologie
Aa 1	x				x	x	x							
Ab 1	x				x	x	x							
Ac 1	x				x	x	x							
Ba1					x		x							
Bb 1														
C1					x	x	x							
D1	x				x	x	x							
Aa 2			x	x				x	x	x				
Ab 2			x	x				x	x	x				
Ac 2			x	x				x	x	x				
Ba2			x	x				x	x	x				
Bb 2														
C2			x	x				x	x	x				
D2			x	x					x	x				
Aa 3	x						x							
Ab 3	x						x							
Ac 3	x						x							
Ba3	x						x					x	x	x
Bb 3												x	x	x
C3							x							
D3														
Aa		x	x	x	x		x		x		x			

4														
Ab 4		x	x	x	x		x		x		x			
Ac 4		x	x	x	x		x		x		x			
Ba4		x	x	x	x	x	x		x		x			
Bb 4											x			
C4														
D4														
Aa 5											x	x	x	x
Ab 5											x	x	x	x
Ac 5											x	x	x	x
Ba5											x	x	x	x
Bb 5											x	x	x	x
C5											x	x	x	
D5											x	x	x	x
Qualifikationsebenen 6 (Praxisphase) und 7 (Bachelorarbeit) treffen für die Semester 3 und 4 nicht zu														

Semester 5 und Semester 6												Semester 7			
	Empirisch-experimentelles Praxisprojekt	Organisationspsychologie	Medienpsychologie	Wahlpflichtfach BWL	HRM I	Operatives Marketing für KMU	Management I	Vertrieb	Wahlpflichtfach Psychologie	HRM II	Marketing 4.0	Organisation I	International Marketing	Praxisphase	Bachelorarbeit
Aa1															
Ab1															
Ac1															
Ba1	x														
Bb1	x														
C1	x														
D1	x														
Aa2															
Ab2															
Ac2															
Ba2															
Bb2															
C2															
D2															
Aa3	x														
Ab3	x														
Ac3	x														
Ba3	x		x												
Bb3	x		x												
C3	x														
D3	x														
Aa4		x	x		x		x	x		x	x	x			
Ab4		x	x		x		x	x		x	x	x			
Ac4		x	x		x		x	x		x	x	x			
Ba4	x	x	x		x		x	x		x	x	x			

Bb4		x	x		x		x	x		x	x	x			
C4															
D4															
Aa5		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Ab5		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Ac5		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Ba5		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Bb5		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
C5		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
D5		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Aa6														x	
Ab6														x	
Ac6														x	
Ba6														x	
Bb6															
C6														x	
D6														x	
Aa7															x
Ab7															x
Ac7															x
Ba7															x
Bb7															x
C7															x
D7															x

## **4 Abkürzungen der Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft**

<b>BBW</b>	Bachelor Betriebswirtschaft
<b>BBWD</b>	Bachelor Betriebswirtschaft (dual)
<b>BIBA</b>	Bachelor International Business Administration
<b>BWP</b>	Bachelor Wirtschaftspsychologie
<b>MBM</b>	Master Business Management
<b>MMC</b>	Master Management Consulting

## **5 Modulverzeichnis**

## 5.1 Pflichtmodule

Modulbezeichnung	Allgemeine Psychologie I	
Modulbezeichnung (eng.)	General Psychology I	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen der Allgemeinen Psychologie.  Die Studierenden können grundlegende psychologische Phänomene erkennen, beschreiben und erklären. Sie sind in der Lage, Aspekte wie Wahrnehmung, Lernen und Denken auf der Basis allgemeinspsychologischer Erkenntnisse zu begründen.  Die Studierenden verstehen die wechselseitige Beeinflussung von psychologischen Vorgängen und vermeintlich objektiven, situativen Gegebenheiten, insbesondere im Kontext der Wirtschaftswissenschaften. Sie kennen die grundlegenden Funktionen der menschlichen Kognition.  Sie Studierenden sind in der Lage, einfache Sachverhalte der Allgemeinen Psychologie selbstständig darzustellen und zu diskutieren. Sie verstehen die Bedeutung von Erkenntnissen der Allgemeinen Psychologie in der betrieblichen Praxis.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>1. Menschliche Wahrnehmung 2. Lernen &amp; Gedächtnis 3. Denken &amp; Probleme lösen 4. Motivation 5. Emotion 6. Psychologie wirtschaftlicher Entwicklung 7. Psychologie entwickelter Gesellschaften 8. Psychologie des Geldes 9. Psychologie im Betrieb</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.  jeweils in neuester Auflage:  Gerrig, R. J./Zimbardo, P. G. (2014): Psychologie. 20.Auflage, Hallbergmos: Pearson Studium;  Müsseler, J./Rieger, M. (Hrsg.) (2016): Allgemeine Psychologie. 3. Auflage, Berlin: Springer</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Allgemeine Psychologie I	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Buchführung</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	1 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	(1 Semester)	
<b>Art</b>	Propädeutikum	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine; Grundlagenmodul	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	T. Lenz	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele:  Die Studierenden sind befähigt, abschlussvorbereitende Buchungen durchführen. Sie sind in der Lage, eine Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung aufzustellen. Sie sind befähigt, die zwischen Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung bestehenden Verbindungen zu erläutern. Des Weiteren sind sie in der Lage, die besondere Bedeutung einer ordnungsmäßigen doppelten Buchführung für das Rechnungswesen zu erörtern. Die Studierenden können die Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf das Jahresergebnis und die Liquidität aufzeigen.  Die Studierenden haben Kenntnisse wie standardisierte Sachverhalte aus dem externen Rechnungswesen erkannt, erfasst und verbucht werden. Sie sind in der Lage, unterschiedliche handelsrechtliche Bilanzierungsmöglichkeiten zu erfassen. Sie kennen die Technik der doppelten Buchführung und wissen, welche Bilanzierungsgrundsätze und handelsrechtlichen Vorschriften Anwendung finden.  Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden erlernen die Grundlagen des externen Rechnungswesens. Der Fokus wird dabei auf die Vermittlung der Technik der doppelten Buchführung und der wesentlichen Zusammenhänge des Rechnungswesens gelegt. Das Modul vermittelt Basiswissen für weitere Module aus dem Bereich Rechnungswesen. Zudem werden konkrete Bezüge zu anderen Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre aufgezeigt.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Inhalte des Moduls umfassen die Begriffe, den Aufbau sowie die Aufgaben und Funktionen des externen Rechnungswesens, die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, die Inventur und das Inventar, Aufbau und Struktur von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung, Organisation und Technik der doppelten Buchführung, Systematik von Buchungssätzen, die Verbuchung laufender Geschäftsvorfälle (Warenverkehr, Gehälter und Löhne, Veränderungen des Anlage- und Umlaufvermögen) und vorbereitende Abschlussbuchungen (Rechnungsabgrenzungsposten, Wertberichtigungen, Rückstellungen). Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Buchführung werden erörtert. Die Veranstaltung wird durch Formen des Online-Lernens unterstützt.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;  Engelhardt, W. H./Raffée, H./Wischermann, B.: Grundzüge der doppelten Buchhaltung, aktuelle Ausgabe.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
T. Lenz	Buchführung	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Einführung in die Psychologie</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Introduction to Psychology	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	1 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur 2h	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die Studierenden können die Psychologie fachlich innerhalb der Wissenschaften einordnen und ihren methodischen Standort abgrenzen. Sie kennen die Wurzeln der heutigen wissenschaftlichen Psychologie, insbesondere der Wirtschaftspsychologie. Sie begreifen typische psychologische Berufsbilder.</p> <p>Die Studierenden können psychologische Fragestellungen in Theorie und Berufspraxis einordnen. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Texte zur Psychologie einzuordnen. Sie können Ansätze und Methoden der Psychologie aus forschender und therapeutischer Disziplin unterscheiden.</p> <p>Die Studierenden verstehen die fachliche Einordnung der Psychologie in die Humanwissenschaften, kennen den geschichtlichen Hintergrund des Fachs und verfügen über für das Fach zentrale wissenschaftliche Grundbegriffe. Sie kennen die bedeutenden psychologischen Denkschulen sowie die derzeitigen psychologischen Berufsfelder, insbesondere im Bereich der Wirtschaftspsychologie.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Psychologie als Wissenschaft</li> <li>2. Psychologische Felder im Überblick</li> <li>3. Einordnung der Wirtschaftspsychologie in Psychologie und Wirtschaft (theoretische und berufspraktische Einordnung)</li> </ol>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage:</p> <p>Lück, H.E. (2011): Geschichte der Psychologie. 5. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer; Bischof, N. (2009): Psychologie - Ein Grundkurs für Anspruchsvolle. Stuttgart: Kohlhammer; Groeben, N., Westmeyer, H. (1981): Kriterien psychologischer Forschung. 2.Aufl. München: Juventa Westermann, R. (2000): Wissenschaftstheorie und Experimentalmethodik. Göttingen: Hogrefe</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Einführung in die Psychologie	4



Modulbezeichnung	Mathematik I	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Teilnahme am Brückenkurs Mathematik I	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen und Online-Tests (Moodle), Tutorien	
Modulverantwortlicher	Battermann	
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlagen der Wirtschaftsmathematik, hier der Analysis und der Finanzmathematik.</p> <p>Anwendungen: Die Studierenden können ausgewählte betriebswirtschaftliche Sachverhalte mathematisch modellieren, theoretisch untersuchen und praktisch lösen sowie auf der Grundlage elementarer mathematischer Begriffe und Methoden im begrenzten Umfang neue Fragestellungen strukturell analysieren und eigenständige Lösungen entwickeln. Darüber hinaus können sie mathematische Ansätze und ihre Verwendung zur Lösung ausgewählter betriebswirtschaftlicher Probleme erklären.</p> <p>Die obigen Aspekte werden anhand von Übungsaufgaben und Online-Tests geübt, um eine erfolgreiche Klausurteilnahme zu ermöglichen. Als Lehr- bzw. Lern-Plattform wird Moodle genutzt.</p>	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Zahlreiche Anwendungen der Mathematik erfordern eine eingehende Untersuchung der funktionalen Abhängigkeit einer endogenen Größe von einer oder mehreren exogenen Größen. In diesem Modul werden im ersten Teil Funktionen anhand ihrer Eigenschaften analysiert und charakterisiert. Zur Erarbeitung des Instrumentariums werden zunächst allgemeine Funktionen (Potenz-, Wurzel, Exponential- und Logarithmusfunktionen) behandelt und danach solche, die betriebswirtschaftliche Zusammenhänge beschreiben. Im zweiten Teil werden Grundlagen der Zins-, Renten- und Tilgungsrechnung gelegt und an praktischen Beispielen geübt.</p>	
<b>Literatur</b>	<p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; jeweils in der neuesten Auflage:  Schwarze, Jochen: Aufgabensammlung zur Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, NWB.  Tietze, Jürgen: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Vieweg + Teubner.  Tietze, Jürgen: Einführung in die Finanzmathematik, Vieweg + Teubner.  Wessler, Markus: Grundzüge der Finanzmathematik, Pearson.  Wessler, Markus: Grundzüge der Finanzmathematik - Das Übungsbuch, Pearson.  Eigene Skripte mit diversen Literaturhinweisen und Beispielaufgaben.</p>	
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Battermann	Mathematik I	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Produktion und Logistik</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Production and Logistics	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	1 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflicht	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung, Planspiel	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Elsner	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Die Studierenden sind in der Lage überbetriebliche und innerbetriebliche Sach- und Dienstleistungsproduktionen zu analysieren, zu modellieren und nach typischen wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu modellieren, zu berechnen und zu optimieren.  Kompetenzziele: Die Studierenden können den Produktionsprozess nach verschiedenen Gesichtspunkten gliedern, modellieren, beurteilen und optimieren. Dabei sind sie in der Lage, gängige Instrumente zur Berechnung von Logistik- und Produktionsstrukturen/-kennzahlen an zu wenden und damit befähigt, die betriebliche Realität anhand der gewonnen Erkenntnisse zu verändern und damit eine optimale wirtschaftliche Sicherstellung der Leistungserstellung zu gewährleisten. Die Studierenden kennen die anzuwendenden Methoden und Verfahren auf fachlicher und mathematischer Ebene und deren Zusammenhang. Sie kennen die dazu vorliegende Literatur, Verfahren und Tools der Informationsverarbeitung. Sie können diese auf konkret betriebliche Fragestellungen anwenden.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Im Modul Produktion und Logistik werden produktionswirtschaftliche Grundbegriffe, insbesondere die Produktionsfaktoren: menschliche Arbeit, Betriebsmittel und Material mit ihren Besonderheiten, Schwerpunkten, Modellierungs- und Berechnungsmöglichkeiten in Produktionsprozessen besprochen. Sowie die im Mittelpunkt des Herstellungsvorgangs stehende Planung und Durchführung der Leistungserstellung durch Einsatz dieser Faktoren, die Nutzung logistischer Prozesse und die Absicherung durch das Qualitätsmanagement. Ergänzend werden die aktuellen Veränderungstendenzen durch den Marktwandel, veränderte Unternehmensstrukturen und neue Methoden/Verfahren vermittelt und diskutiert. Zum Einsatz kommen planspielerische Lernelemente, in denen eine gegebene Produktionssituation spielerisch optimiert wird.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;  Kellner, F., Produktionswirtschaft (2018) Schneeweiß, C., Einführung in die Produktionswirtschaft (2002)  Kern, W., Industrielle Produktionswirtschaft (1992)</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Elsner	Produktion und Logistik	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Quantitative Methoden I</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Quantitative Methods I	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	1 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Rechnerpraktikum (Tabellenkalkulation)	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Ziel dieses Moduls ist die Vermittlung von Basiswissen deskriptiver Statistik  Die Studierenden sind mit den Grundlagen der deskriptiven Statistik vertraut. Sie sind in der Lage, betriebswirtschaftliche und psychologische Fragestellungen mit Hilfe deskriptiver Statistiken zu bearbeiten.  Die Studierenden verstehen die für betriebswirtschaftliche und psychologische Entscheidungen relevanten Sachverhalte der deskriptiven Statistik und können sich kritisch mit ihnen auseinandersetzen. Sie sind in der Lage, einfache quantitative Untersuchungen der deskriptiven Statistik für wirtschaftspsychologische Fragestellungen zu entwerfen und zu begründen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  1. Deskriptive Statistik  2. Wahrscheinlichkeitsrechnung  3. Zufallsvariablen</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.  jeweils in neuester Auflage:  Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2009), Statistik. Stuttgart: Oldenbourg  Bortz, J. (2005), Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer  Rößler, I./Ungerer, A. (2019), Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: Eine anwendungsorientierte Darstellung. Heidelberg: Springer Gabler</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Schwarz	Quantitative Methoden I	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>VWL I: Mikroökonomik</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Microeconomics	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	1 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium h Kontaktzeit + h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur maximal 2 h, ggf. Zwischenprüfung, diese ggfs. als Voraussetzungen zur Abschlussprüfung	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Osbild	
<b>Qualifikationsziele</b>		
Lernziel ist die Vermittlung von Grundlagen der Mikroökonomie. Die Studenten und Studentinnen (im folgenden der Kürze halber "Studenten") sind in der Lage, unterschiedliche Marktformen zu identifizieren, Angebot und Nachfrage auf Märkten unter verschiedenen Bedingungen zu analysieren und daraus Unternehmensentscheidungen unter Berücksichtigung von Produktions-, Kosten und Nachfragezusammenhängen abzuleiten.		
<b>Lehrinhalte</b>		
Der Kurs dient als Einführung in die Mikroökonomie. Studenten kennen die Determinanten von Konsumenten- und Produzentenverhalten, können die Folgen diverser Marktstrukturen einschätzen und sind sich im klaren über die Rolle des Staates bei Marktversagen.		
<b>Literatur</b>		
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; jeweils in der neuesten Auflage: Mankiw, N. G./ M. P. Tylor: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart.		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Osbild	VWL I: Mikroökonomik	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Allgemeine Psychologie II</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	General Psychology II	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	2 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Allgemeine Psychologie I, Einführung in die Psychologie	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Die Studierenden können Grundlagen der Allgemeinen Psychologie auf praktische Probleme anwenden sowie solche Anwendungen bewerten.  Die Studierenden ergänzen das überblicksartige Fundament der Lehrveranstaltung "Allgemeine Psychologie I" durch spezifische Vertiefungen und wenden es an. Sie vervollständigen und vertiefen diese Kenntnisse durch Behandlung konkreter Anwendungsfälle, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf Effekte digitaler Interaktionen gelegt wird. Sie sind dazu in der Lage, konzeptionelles Wissen der Allgemeinen Psychologie auf typische Muster, Veranschaulichungen und Illustrationen hin zu transferieren.  Die Studierenden kennen die klassischen Experimente der Allgemeinen Psychologie ebenso wie die neuesten Befunde. Sie kennen analytische Methoden des Wissenstransfers, verstehen deren Verwendung und können dies reflektieren. Sie werden sich der Relevanz des Transfers konzeptioneller Inhalte auf praktische Anwendungsmöglichkeiten bewusst.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Aktuelle Fallstudien aus den in "Allgemeine Psychologie I" behandelten Themengebieten werden bearbeitet.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.  jeweils in neuester Auflage:  Gerrig, R. J./Zimbardo, P. G. (2014): Psychologie. 20.Auflage, Hallbergmoos: Pearson Studium;  Müsseler, J./Rieger, M. (Hrsg.) (2017): Allgemeine Psychologie. 3. Auflage, Berlin: Springer</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Roederer	Allgemeine Psychologie II	4

<b>Modulbezeichnung</b>		<b>Bilanzielles Rechnungswesen</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	2 (jedes Sommersemester)		
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)		
<b>Art</b>	Pflicht		
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Für Wirtschaftspsychologie Studierende Buchführung		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA		
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Henkel		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Kompetenzziele: Das Modul Bilanzielles Rechnungswesen vermittelt den Studierenden die Grundlagen der Bilanzierung und der Bilanzanalyse. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem HGB-Abschluss; zudem werden die Steuerbilanz und der IFRS-Abschluss kurz angesprochen. In der Veranstaltung steht die Vermittlung von Fachkompetenzen im Vordergrund. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden kennen die Grundzüge der für die Erstellung eines Jahresabschlusses relevanten HGB-Vorschriften.			
<b>Lehrinhalte</b>			
Konkret behandelt dieses Modul folgende Themenbereiche: Grundlagen der Bilanzierung, Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze, Besonderheiten der Steuerbilanz sowie Grundlage der IFRS-Rechnungslegung. Zu sämtlichen Themenbereichen werden wesentliche Veranstaltungsinhalte anhand praxisnaher Übungen aufbereitet und vertieft. Dazu wird den Studierenden ein Online-Tool zum eigenständigen Wiederholen der Inhalte zur Verfügung gestellt.			
<b>Literatur</b>			
Hauptliteratur: - Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Bilanzen, Düsseldorf; - Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Bilanzen Bilanzanalyse, Düsseldorf; Weitere Literatur (Auszug): - Coenenberg, Adolf: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart; - Coenenberg, Adolf: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Aufgaben und Lösungen, Stuttgart; - Wöhe, Günther/Döring, Ulrich, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, 6. Abschnitt (A. und B.)			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Aertker, Henkel, N. N.	Bilanzielles Rechnungswesen		4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Differenzielle Psychologie I</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Psychology of Personality I	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	2 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation und Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis von Persönlichkeit und Persönlichkeitsunterschieden und ihre Bedeutung in der Wirtschaftspsychologie</p> <p>Die Studierenden können Probleme der Persönlichkeits- und Differenzialpsychologie insbesondere in Zusammenhang mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen erkennen und einordnen. Die Studierende setzen sich mit ihren eigenen Persönlichkeitskonzepten auseinander und erweitern so ihre Reflexionsfähigkeit, wodurch sie ihre ethischen Werthaltungen überprüfen. Sie können unterschiedliche theoretische Ansätze zur Beschreibung, Erklärung und Veränderung menschlicher Persönlichkeit insbesondere im Kontext von Führung reflektieren. Sie sind dazu in der Lage, elementare Verhaltensauffälligkeiten sowie Störungsbilder zu identifizieren.</p> <p>Die Studierenden kennen die Schwerpunkte verschiedener Persönlichkeitstheorien sowie Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Persönlichkeit. Sie verstehen die Bedeutung der Intelligenz, Kreativität und Kompetenzen aus persönlichkeitspsychologischer Perspektive. Sie kennen spezifische Konstrukte von Persönlichkeit und verstehen die Voraussetzungen interindividueller Unterschiede. Studierende sind in der Lage, Fragestellungen der Differenziellen Psychologie auf den betrieblichen Kontext zu übertragen.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen: Begriffe (Persönlichkeit, State, Trait, geschlechtstypisch, geschlechtsspezifisch, Normalverteilung von Merkmalsausprägungen, dimensionale vs. typologische Modelle)</li> <li>2. Klassische Persönlichkeitstheoretische Ansätze (Psychoanalyse, Lerntheorie, Humanistische Psychologie, faktorenanalytische Modelle)</li> <li>3. Entstehung und Veränderung von Persönlichkeit (Anlage-Umwelt-Debatte, Zwillingstudien, Determinanten der Veränderung über die Lebensspanne)</li> </ol>		
<b>Literatur</b>		
<p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage:</p> <p>Asendorpf, J. B. &amp; Neyer, F. J. (2012). Psychologie der Persönlichkeit. Heidelberg: Springer.;</p> <p>Friedman, H. S. &amp; Schustack, M. W. (Hrsg.). (2004). Persönlichkeitspsychologie und Differentielle Psychologie. München: Pearson Studium.;</p> <p>Kanning, U.P. (2014). Soziale Kompetenzen. Göttingen: Hogrefe.;</p> <p>Pervin, Lawrence A., Cervone, Daniel &amp; John, Oliver P. (2005). Persönlichkeitstheorien. Stuttgart: UTB;</p> <p>Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M. &amp; Bartussek, D. (2010) Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart: Kohlhammer.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Differenzielle Psychologie I	4

<b>Modulbezeichnung</b>		<b>Kommunikation und Präsentation</b>
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	2 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflicht	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Referat und Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar, Übung, Fallbeispiele	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Alvares-Wegner	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Nach erfolgreichem Abschluss - erwerben die Studierenden die notwendigen Kompetenzen, um Präsentation zu gestalten - lernen die Studierenden die Grundsätze der Rhetorik und Kommunikation - verfügen die Studierenden über methodischer Kenntnisse, die zur Vorarbeit und verfassen wissenschaftlicher Texte notwendig sind - können die Studierenden die formalen Konventionen des wissenschaftlichen Arbeitens anwenden. - werden die Studierenden befähigt, einen Überblick über den aktuellen Diskussionsstand eines Forschungsgebietes zu verschaffen. -Sind die Studierenden in der Lage, unterschiedliche aktuelle Forschungsthemen anhand von Originalliteratur zu erforschen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  - Fähigkeit zum freien Vortrag - Fähigkeit zur Konzeption und Durchführung von Präsentationen - Kommunikative Fähigkeiten (Rhetorik, Körpersprache, Präsentieren) - Formale Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens - Relevantes Faktenwissen (Gliederung, korrektes Zitieren) - Verzeichnisse erstellen (Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis) - Prozedurales Wissen (Literaturrecherche, Verfassen von Arbeiten) - Die kompetente Nutzung von Information aus traditionellen sowie digitalen Medien - Bearbeitung von aktuellen Forschungsthemen</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;  Aktuelle Literatur zum Thema "Wissenschaftliches Arbeiten" und spezieller Literatur (abhängig von dem jeweiligen Thema) für die Themen, die bearbeitet werden.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Schößler	Kommunikation und Präsentation	4



Modulbezeichnung	Organisation und Personal	
Modulbezeichnung (eng.)	Organizational Theory and Human Resource Management	
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtveranstaltung	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Klausur 1,5h	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Fallbeispiele	
Modulverantwortlicher	F. Dorozalla	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Das Modul "Organisation &amp; Personal" versetzt Studierende in die Lage, grundlegende Managemententscheidungen zu analysieren und zu evaluieren. Im Zuge dessen können die Studierenden organisatorische Strukturen anhand von wesentlichen Kriterien bewerten. Darüber hinaus werden sie in die Lage versetzt, grundlegende Entscheidungen des Personalmanagements zu treffen und den Prozess des Personalmanagements zu überblicken.</p> <p>Die Studierenden verstehen die Abgrenzungen unterschiedlicher Organisationstypen und kennen deren historische und wissenschaftliche Ursprünge. Sie verstehen den Zusammenhang von organisatorischer Gestaltung und Aufgaben des Personalmanagements. Studierende verstehen die grundlegenden Prozesse von Mitarbeiterfluss- und Belohnungssystemen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Um diese Ziele zu erreichen, müssen in dieser einführenden Pflichtveranstaltung Grundlagen gelegt werden. Insbesondere werden angesprochen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Theorien der Organisation (z. B. Bürokratiemodell nach Weber, Scientific Management nach Taylor, Weiterentwicklung nach Ford, Human Relations Ansatz)</li> <li>- Aufbau- und Ablauforganisation (z. B. Aufgabenanalyse, Zusammenhang mit Ablauforganisation, Primärorganisation, Sekundärorganisation, Organisationsformen auf Unternehmensebene, internationale Organisationsstrukturen, Zusammenspiel mit der Personalpolitik)</li> <li>- Kultur (z. B. Funktionen der Unternehmenskultur, Mehr-Ebenen-Modell nach Schein, Zusammenspiel von National- und Unternehmenskultur, Internationalisierungstheorien insb. EPRG von Perlmutter, Überblick über wesentliche kulturvergleichende Studien)</li> <li>- Personal (Personalplanung als Teil der Unternehmensplanung, Bedeutung und Ziele der Personalwirtschaft, Personalwirtschaft im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen und sozialen Zielen)</li> <li>- Personalmanagement (Planung, Beschaffung, Einsatz, Entwicklung und Freisetzung)</li> <li>- Einfluss von Digitalisierung (Netzwerkorganisationen, virtuelle Organisationen, digitale Personalgewinnung, Co-Working/Crowd-Working)</li> </ul>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;  Neueste Auflage von Vahs, Dietmar: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer- Poeschel, Stuttgart;  Neuste Auflage von Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
F. Dorozalla O. Passenheim M. Zilian	Organisation und Personal	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Quantitative Methoden II</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Quantitative Methods II	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	2 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie, Mathematik, Quantitative Methoden I	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Ziel dieses Moduls ist die Vermittlung der Grundlagen der Inferenzstatistik.  Die Studierenden können selbstständig passende statistische Methoden in Abhängigkeit von Fragestellung und Daten auswählen, anwenden und die Angemessenheit letzterer bewerten. Sie sind in der Lage, Abhängigkeiten zwischen zwei und später mehreren Variablen zu beschreiben. Die Studierenden können einfache bis multiple Regressionen berechnen, um darauf aufbauend weitere multivariate Analysen durchführen zu können. Sie sind in der Lage, klassische Verfahren der Testtheorie umzusetzen.  Die Studierenden verstehen den Unterschied bzw. Zusammenhang zwischen explorativer und konfirmatorischer Datenanalyse. Sie wissen, welche statistische Verfahren in welchen Kontexten anzuwenden sind und verstehen die Resultate und deren inhaltliche Bedeutung. Sie sind in der Lage, statistisch begründete Aussagen zu hinterfragen. Sie sind in der Lage, einfache Untersuchungen der Inferenzstatistik für wirtschaftspsychologische Fragestellungen zu entwerfen und zu begründen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  1. Signifikanztests  2. Regressionsanalyse  3. Faktorenanalyse  4. Multikausalmodelle  5. ein statistisches Programmpaket (SPSS, R oder SAS)</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.  jeweils in neuester Auflage:  Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2018), Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer;  Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2009), Statistik. Stuttgart: Oldenbourg;  Bortz, J. (2005), Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin: Springer;  Rößler, I./Ungerer, A. (2019), Statistik für Wirtschaftswissenschaftler : Eine anwendungsorientierte Darstellung, Heidelberg: Springer Gabler</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
J. Schwarz	Quantitative Methoden II	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Wissenschaftliches Arbeiten</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Research Guides	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	2 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation und Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Das übergeordnete Ziel dieses Moduls lautet, dass Studierende Wissenschaftlichkeit erkennen und Prinzipien wissenschaftlichen Arbeitens anwenden können.</p> <p>Studierende kennen Grundlagen der Wissenschaftstheorie, wie es für das Erstellen von wissenschaftlich basierten Analysen - sei es im Rahmen einer Studienarbeit oder in einer beruflichen Tätigkeit - notwendig ist. Sie erwerben die Kompetenz, zuverlässige Quellen von weniger vertrauenswürdigen zu unterscheiden, was gerade in einer Zeit von "Alternativen Wahrheiten" oder "Fake News" besonders wichtig ist. Studierende sind in der Lage, unterschiedliche Vorgehensweisen bei wissenschaftlich basierten Analysen zu bewerten und auszuwählen. Studierende verfügen über die Kompetenz, Regeln wissenschaftlichen Arbeitens (wie z.B. Zitierregeln) abzuleiten und entsprechend Texte zu strukturieren und selbst zu verfassen. Darüber hinaus kennen Studierende wissenschaftstheoretische Grundlagen von einfachen Forschungsdesigns und können diese auf einfache wirtschaftspsychologische Fragestellungen anwenden.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besonders relevante Wissenschaftstheorien</li> <li>2. Theorie, Modell, Hypothese</li> <li>3. "Wahrheit" (einschließlich Gütekriterien, Stichprobenziehung, Deduktion und Induktion)</li> <li>4. "Wir stehen auf den Schultern von Riesen": Literaturanalyse, Sekundäranalyse und Metaanalyse</li> <li>5. Hermeneutik (einschließlich Inhaltsanalyse)</li> <li>6. Forschungsdesigns</li> <li>7. Strukturierung eines wissenschaftlichen Textes</li> </ol>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt jeweils in neuester Auflage:</p> <p>Balzert, H., Schröder, M. &amp; Schäfer, Chr. (2017), Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin: Springer Campus  Helfrich, H. (2016), Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler. Wiesbaden: Gabler</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Grautmann	Wissenschaftstheorie	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Diagnostik I</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Psychological Testing and Measurement I	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	3 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie, Quantitative Methoden I, Quantitative Methoden II	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>Die Studierenden beherrschen die Grundlagen psychologischer Diagnostik.  Die Studierenden können praktische diagnostische Ergebnisse und einschlägige Forschungsergebnisse reproduzieren. Sie sind in der Lage, Testverfahren zu beurteilen, anzuwenden und auszuwerten. Sie verfügen über Basiskenntnisse von psychometrischen und von Leistungstests.  Die Studierenden sind in der Lage, dem jeweiligen Problem angemessene diagnostische Verfahren auszuwählen und diagnostische Studien zu bewerten. Studierende verstehen die Besonderheiten digitaler Diagnoseverfahren.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung in die Diagnostik</li> <li>2. Definition, Aufgaben, Merkmale und Rahmenbedingungen</li> <li>3. Historie und Kulturabhängigkeit psychologischer Diagnostik</li> <li>4. Heterogenität (z.B. Geschlechterunterschiede)</li> <li>5. Fähigkeits- und Leistungsunterschiede</li> <li>6. Grundlegende Arten diagnostischer Verfahren (insbesondere für Personalauswahl, Personaleinsatz und Potenzialanalyse)</li> <li>7. Chancen und Grenzen digitaler Diagnoseverfahren</li> </ol>		
<b>Literatur</b>		
<p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.  in jeweils neuester Auflage:  Fisseni, H.-J. (2004): Lehrbuch der psychologischen Diagnostik. Mit Hinweisen zur Intervention. 3. Auflage, Göttingen: Hogrefe;  Krohne, H.-W./Hock, M. (2015): Psychologische Diagnostik. Grundlagen und Anwendungsfelder. 2. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer;  Sarges, W. (Hrsg.) (2013): Management-Diagnostik. 4. Auflage, Göttingen: Hogrefe;  Schmidt-Atzert, L./Amelang, M. (2012): Psychologische Diagnostik. 5. Auflage, Berlin: Springer;  Schmitt, M./Gerstenberg, F. (2014): Psychologische Diagnostik kompakt. Weinheim: Beltz;  Stemmler, G./Margraf-Stiksrud, J. (Hrsg.) (2015): Lehrbuch Psychologische Diagnostik. Bern: Huber</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Diagnostik I	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Differenzielle Psychologie II</b>
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Psychology of Personality II
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	3 (jedes Wintersemester)
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)
<b>Art</b>	Pflicht
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie, Differenzielle Psychologie I
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation und Hausarbeit
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden können Probleme der Persönlichkeits- und Differenzialpsychologie insbesondere in Zusammenhang mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen bewerten und anwenden.

Die Studierenden können den Einsatz von Konzepten der Differenziellen und Persönlichkeitspsychologie in der betriebswirtschaftlichen Praxis bewerten und selbst auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden. Wechselwirkungen zwischen Persönlichkeiten und dem Einsatz digitaler Instrumente im betrieblichen Ablauf sind ihnen bewusst. Sie sind in der Lage, einen Transfer zwischen theoretischen Modellen und der empirischen Überprüfung dieser herzustellen sowie Bezüge zu betriebswirtschaftlichen Fragestellungen herzustellen.

Die Studierenden sind sich der Relevanz von Differenzieller und Persönlichkeitspsychologie in der betriebswirtschaftlichen Praxis bewusst und können dies betriebswirtschaftlich begründen. Sie sind in der Lage, die Rolle Differenzieller Psychologie bei betrieblichen Entscheidungen zu reflektieren. Ethische Implikationen werden bewusst.

#### Lehrinhalte

1. Reflexion und Anwendung zu Selbst- und Fremdwahrnehmung sowie zu Intelligenz, Konzentrationsfähigkeit, Interessen und Motive
2. Differenziellen und Persönlichkeitspsychologie im unternehmerischen Kontext (z. B. Berufsberatung, Personalauswahl, Potentialanalyse, Personalentwicklung, Konsumentenverhalten)
3. Aktuelle Anwendungsbezüge (z. B. "Big Five" vor dem Hintergrund von Manager-Persönlichkeiten sowie Kultur- und Geschlechterabhängigkeit, Upper-Echelon-Theorie, Soziale Kompetenzen und berufsbezogene Persönlichkeitsmodelle hinsichtlich ihrer Kultur- und Geschlechterabhängigkeit)

#### Literatur

Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.

jeweils in neuester Auflage:

Asendorpf, J. B. & Neyer, F. J. (2012). Psychologie der Persönlichkeit. Heidelberg: Springer.;

Friedman, H. S. & Schustack, M. W. (Hrsg.). (2004). Persönlichkeitspsychologie und Differentielle Psychologie. München: Pearson Studium.;

Kanning, U.P. (2014). Soziale Kompetenzen. Göttingen: Hogrefe.;

Pervin, Lawrence A., Cervone, Daniel & John, Oliver P. (2005). Persönlichkeitstheorien. Stuttgart: UTB.;

Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M. & Bartussek, D. (2010) Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart: Kohlhammer.

#### Lehrveranstaltungen

<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Roederer	Differenzielle Psychologie II	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Investition und Finanzierung</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Investment and Finance	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	3 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur 2,0 h (Präsenz oder Online)	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung (Präsenz oder als Web-Konferenz)	
<b>Modulverantwortlicher</b>	W. Portisch	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Übergeordnetes Lernziel:  Die Studierenden sind in die Lage Investitionen und Finanzierungen sowie die damit einhergehenden Prozesse des Investierens und des Finanzierens mit externer Unterstützung aus Sicht unterschiedlicher betroffener Stakeholdergruppen zu beurteilen. Das Modul soll sich inhaltlich und zeitlich hälftig auf die beiden Bereiche Investition und Finanzierung verteilen.</p> <p>Können:  Die Studierenden kennen den Prozess der Investition und Finanzierung mit externer Unterstützung. Sie verstehen den Investitions- und Finanzierungsprozess ganzheitlich. Sie können wichtige Investitionsmodelle zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Investitionen bewerten. Sie kennen das Reporting im Rahmen der Finanzierung und die Stakeholdergruppen im Finanzierungsprozess. Sie können die Bedeutung der Anwendung neuer digitaler Medien im Zahlungsverkehr einschätzen. Sie kennen die Wichtigkeit von verschiedenen Fintechs in der Finanzierung und deren Spezialisierungen.</p> <p>Wissen, Verstehen, Anwenden:  Die Studierenden können die Notwendigkeit von Investitionen und Finanzierungen bei Unternehmen erkennen. Sie können Investitionsvorhaben anhand der Rendite, des Risikos sowie im Hinblick auf die Zielerreichung beurteilen. Sie können den Investitions- und Finanzierungsprozess anhand kritischer Meilensteine überwachen. Sie sind in der Lage mit Stakeholdergruppen sachgerecht zu kommunizieren und mit Fachvertretern zu diskutieren. Sie können bestimmte Finanzinstrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext anwenden. Sie können bestimmte digitale Angebote in der Finanzierung in einem Problemumfeld anwenden.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Veranstaltung Investition und Finanzierung unterteilt sich in zwei Fachgebiete. Der Teil Investition befasst sich mit der Anlage von Geldmitteln in der für eine Unternehmung besten Verwendung. Die Investitionsrechnung liefert Methoden zur Beurteilung von Entscheidungen, mit der verschiedene Investitionsarten auf ihre Vorteilhaftigkeit hin analysiert werden können. Während sich die Investition mit der Anlage der Mittel beschäftigt, untersucht das Fachgebiet Finanzierung die verschiedenen Arten der Kapitalbeschaffung. So lassen sich Mittel über Kreditinstitute, die Börse oder andere externe Kapitalgeber generieren. Unterschieden werden die Finanzierungsarten in Eigenkapital und Fremdkapital. Zudem werden aktuelle Praxisthemen der Finanzierung in die Lehrinhalte integriert und diskutiert, wie der Ratingprozess von Banken oder die Kreditvergabepolitik.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Kruschwitz: Investitionsrechnung  Wöhe et al.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
W. Portisch	Investition und Finanzierung	4



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Marketing</b>
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	3 (jedes Wintersemester)
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)
<b>Art</b>	Pflichtfach
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BIBA, BIBS
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur/ Written exam 2h
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung mit integrierten Übungen/ Lecture with integrated exercises
<b>Modulverantwortlicher</b>	H. Hummels

### Qualifikationsziele

Ziel des Moduls Marketing ist, den Studierenden einen grundlegenden Überblick über die wesentlichen Fragestellungen und Inhalte des modernen Marketings zu verschaffen. Die Studierenden erwerben ein kritisches Verständnis der wichtigsten Prinzipien, Theorien und Methoden des Marketings und werden in die Lage versetzt, marketingrelevante Sachverhalte, z.B. Kunden- und Wettbewerbsverhalten, Marketinginstrumente, einzuordnen und zu beurteilen. The objective is to provide an overview of the main aspects of modern Marketing. Students acquire a critical understanding of the most important principles, theories and methods of Marketing and are enabled to evaluate relevant aspects, e.g. customer and competitor's behavior, marketing instruments.

Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Theorien und Modelle des Marketings, z.B. die Konzeptionspyramide sowie die Grundsätze der Customer Centricity. Sie kennen die Instrumente des Marketings, die Grundsätze der Marketingorganisation und -kontrolle, wie z.B. Marktsegmentierung und Positionierung, den Produktlebenszyklus, kosten-, nachfrage- wettbewerbsorientierte Preisbildung und Preisdifferenzierung sowie online und offline Kommunikations- und Distributionskanäle. Sie haben Kenntnisse des Status quo der Forschung und der hierzu veröffentlichte Fachliteratur. The students know and understand the most important theories and models of Marketing, e.g. customer centricity and the conceptual pyramid. They know marketing instruments and the basics of marketing organization, e.g. market segmentation, and positioning, the product lifecycle, cost, demand, competition based pricing and price differentiation as well as online and offline communication and distribution channels. The have knowledge of the status quo of academic research in the field and specific publications.

Die Studierenden können die erlernten Inhalte auf praxisbezogene Aufgabenstellungen übertragen und anwenden und sind befähigt, Fragestellungen der Praxis zu beantworten. Z.B. können sie für eine konkrete Situation eines konkreten Unternehmens um den USP herum einen sinnvollen Kommunikationsmix mit Fokus auf die relevanten Zielgruppen und -segmente erarbeiten. The students are able to apply the module's contents to to real-life questions and are enabled to find solutions. For example, they can develop a reasonable communication mix around the USP for a specific situation of a specific company focussing on the relevant target groups and segments.

### Lehrinhalte

Inhaltlich umfasst das Modul die Einordnung des Marketings in das Unternehmen, eine Einführung in Konsumentenverhalten und Marktforschung sowie die Grundlagen der Marketingstrategie und der Elemente des Marketingmix. Ein Überblick über die Marketingorganisation und -kontrolle rundet das Modul inhaltlich ab. The module includes the role of Marketing within the company, an introduction to consumer behavior and market research as well as basics of marketing strategy and the marketing mix. Finally, marketing organization and control are touched.

### Literatur

Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; jeweils in der neuesten Auflage: Bruhn, M.: Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler(eBook in Bibilothek).; Jobber, D./ Ellis-Chadwick, F.: Principles and Practice of Marketing.

### Lehrveranstaltungen

<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
H. Hummels, U. Gündling, I. Bühren	Marketing 32	4



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Sozialpsychologie</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Social Psychology	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	3 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflicht	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation und Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die Studierende verfügen über Grundlagenwissen über das Erleben und Verhalten in sozialen Kontexten. Die Studierenden können differenzierte Einschätzungen von sozialem Verhalten und kommunikativen Prozessen vornehmen. Sie sind in der Lage, soziale Kontexte für gelingende Kommunikation und Interaktion zu identifizieren und konstruktiv zu gestalten. Sie können Wechselwirkungen zwischen Individuum und Umwelt erkennen. Studierende können soziale Sachverhalte und deren Wahrnehmung messen und soziale Kognitionen sowie Stereotype einschätzen.</p> <p>Die Studierenden weisen ein Grundverständnis von sozialpsychologischen Theorien auf und verfügen über ein umfassendes psychologisches Wissen über die Beeinflussung der Wahrnehmung, der Urteile, des Verhaltens und der Interaktion durch soziale Kontexte. Sie kennen Phänomene wie sozialen Einfluss und intergruppaes Verhalten. Aufbauend auf diesen Grundlagen können die künftigen Wirtschaftspsychologen ihre soziale Wahrnehmung und ihre soziale Interaktion angemessen reflektieren. Ein besonderes Gewicht wird auf Mensch-Maschine-Kommunikation bei Maschinen mit menschenähnlichen Charakteristika gelegt.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Soziale Wahrnehmung</li> <li>2. Soziale Einstellungen</li> <li>3. Selbstkonzept und soziale Identität</li> <li>4. Aggression und prosoziales Verhalten</li> <li>6. Psychologie der Gruppe</li> <li>7. Sozialer Einfluss</li> <li>8. Attraktion und Entwicklung von Beziehungen</li> <li>9. Vorurteile und Stereotype</li> <li>10. Aktuelle Themen der Sozialpsychologie</li> </ol>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage:</p> <p>Bierhoff, H.-W. &amp; Frey, D. (2011). Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt. Göttingen: Hogrefe.;</p> <p>Frey, D. &amp; Bierhoff, H.-W. (2011). Sozialpsychologie - Interaktion und Gruppe. Göttingen: Hogrefe.;</p> <p>Gollwitzer, M. &amp; Schmitt, M. (2009). Sozialpsychologie kompakt. Weinheim: Beltz Verlag.;</p> <p>Jonas, K., Stroebe, W., Hewstone, M. R. C. (Hrsg.) (2007). Sozialpsychologie: Eine Einführung. Berlin: Springer.;</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Sozialpsychologie	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Business Informatics	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	3 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Für die Zulassung zur Klausur in Wirtschaftsinformatik sind die Kenntnisse nachzuweisen, die in der Labor-/Übungsveranstaltung Rechnerpraktikum (Tabellenkalkulation) vermittelt werden.	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur 2 h	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung mit Übungen	
<b>Modulverantwortlicher</b>	T. Becker	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Grundlagen und Kerneigenschaften von Informations- und Kommunikationssystemen als sozio-technische Systeme sowie die Grundlagen des betrieblichen Einsatzes dieser Systeme und deren Integration in betriebswirtschaftliche Prozesse.</p> <p>Können - instrumentale und kommunikative Kompetenz: Die Studierenden können Methoden und Werkzeuge der Informationsverarbeitung an ihrem Arbeitsplatz und in Projekten, bei denen es um die Einführung neuer Software bzw. um die Ablösung bestehender Software- oder Hardwareumgebungen geht, anwenden.</p> <p>Können - systemische Kompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, betriebliche Informations- und Kommunikationssysteme zu bewerten und zu ihrem Einsatz in einem betriebswirtschaftlichen Kontext einen eigenständigen Beitrag zu leisten.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<p>Grundlegendes: das Wesen der Wirtschaftsinformatik; Rechnersysteme und Betriebssysteme, Kommunikation und Netzwerke, Anwendungsarchitekturen; Software, Softwareauswahl und -beschaffung; Datenbanken und Datenmodellierung; Wissensmanagement; Betriebliche Anwendungssysteme; Data Warehouse und Data Mining; E-Business, M-Business und Social Media; Informationsmanagement und Informationssicherheit</p>		
<b>Literatur</b>		
<p>Abts. Mülder: Grundkurs Wirtschaftsinformatik, jeweils neueste Auflage, Springer Vieweg Leimeister: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, jeweils neueste Auflage, Springer Gabler</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
T. Becker	Wirtschaftsinformatik	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Arbeitspsychologie</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Work Psychology	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	BaWP: Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie, Organisation und Personal	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation und Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Die Studierenden kennen Methoden der psychologischen Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeitssystemen.  Die Studierenden können arbeitspsychologische Methoden und Instrumente im unternehmerischen Kontext anwenden. Sie können Teilsysteme und Wirkfaktoren in Arbeitssystemen identifizieren und im Arbeitskontext anhand von Modellen erklären. Studierende können ihre wissenschaftlich begründeten Analysen und Interventionen gut strukturiert für unterschiedliche Zielgruppen präsentieren und damit Akzeptanz für Lösungen schaffen. Studierende sind in der Lage, menschliche Fehler, Sicherheitskultur in Unternehmen sowie psychische Belastung und Beanspruchung am Arbeitsplatz kritisch zu bewerten.  Sie verstehen, wie sich die Gestaltung von Arbeit - insbesondere Arbeit 4.0 bzw. "new work" - auf Variablen wie Stress, Gesundheit, Work-Life-Balance, Fehlzeiten, Fluktuation sowie Handlungsfehler und Lernen auswirkt. Sie kennen die hierfür wesentlichen Theorien, Modelle, empirischen Befunde und methodischen Instrumente. Sie reflektieren ihre Rolle als Wirtschaftspsychologen bei der Gestaltung von Arbeitssystemen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  1. Arbeit und Arbeitssystem im Zusammenspiel mit Persönlichkeit und Verhalten  2. Mensch-Maschine-System  3. Arbeitsanforderungen und -belastungen (unter besonderer Berücksichtigung digitaler Aspekte)  4. Lernen und Sozialisation in Arbeitsprozessen  5. Auswirkungen dysfunktionaler Arbeit (Fehlzeiten, Fluktuation, Work-Life-Balance, ...)</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.  in jeweils neuester Auflage:  Nerdinger, F. W., Blickle, G. &amp; Schaper, N. (2008). Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin: Springer.;  Sonntag, Kh., Frieling, E. &amp; Stegmaier, R. (2012). Lehrbuch Arbeitspsychologie. Bern: Hans Huber</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Arbeitspsychologie	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Diagnostik II</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Psychological Testing and Measurement II	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Diagnostik I	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation und Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die Studierenden können diagnostische Verfahren einsetzen und deren Ergebnisse bewerten. Die Studierenden kennen Prinzipien der Testkonstruktion und die Bedeutung diagnostischer Gütekriterien. Sie können einfache Diagnoseverfahren entwickeln. Sie sind in der Lage, Diagnoseergebnisse in einfachen Gutachten zu vermitteln und entsprechende Gutachten zu bewerten. Sie vertiefen ihre Kenntnisse bezüglich zentraler Auswahlkriterien für diagnostische Methoden und erweitern ihre Fähigkeit zur Auswertung, Interpretation und Darstellung der Ergebnisse.</p> <p>Die Studierenden kennen die Konstruktionsweisen und Einsatzmöglichkeiten diagnostischer Verfahren. Sie verstehen die möglichen Fehlerquellen und wissen um die Grenzen der Verfahren. Dabei wird ein besonderes Gewicht auf digitale Varianten gelegt. Möglichkeiten und Grenzen von Serious Games im Rahmen der Diagnostik sind bekannt. Studierende wissen um die selbständige Durchführung einer Erhebung sowie das eigenständige Formulieren eines kurzen Befundes. Sie verstehen die Grenzen psychologischer Begutachtung.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen diagnostischer Verfahren</li> <li>2. Testtheorien</li> <li>3. Diagnostische Urteile und Entscheidungen</li> <li>4. Beschaffung und Integration diagnostischer Daten</li> <li>5. Psychometrische Testverfahren</li> <li>6. Das psychologische Gutachten</li> </ol>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. in jeweils neuester Auflage:</p> <p>Boerner, K. (2010): Das psychologische Gutachten. Ein praktischer Leitfaden. 8. Auflage, Weinheim: Beltz; Schmitt, M./Gerstenberg, F. (2014): Psychologische Diagnostik kompakt. Weinheim: Beltz; Stemmler, G./Margraf-Stiksrud, J. (Hrsg.) (2015): Lehrbuch Psychologische Diagnostik. Bern: Huber; Westhoff, K./Kluck, M.-L. (2014): Psychologische Gutachten schreiben und beurteilen. 6. Auflage, Berlin: Springer</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Diagnostik II	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Konsumentenpsychologie</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Consumer Psychology	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	BaWP: Wahlpflichtmodul Vertiefung Markt und Konsumenten	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie, Marketing	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation und Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<b>Qualifikationsziele</b>		
Die Studierenden kennen die Grundlagen der Verbraucherpsychologie mit Blick auf das Kauf- und Konsumverhalten.		
Die Studierenden sind in der Lage, Einflussfaktoren auf Konsumententscheidungen zu identifizieren. Hieraus können sie Konsequenzen für Marketingaktivitäten ableiten. Sie können Analysen von Konsumentenverhalten auswerten und interpretieren sowie in einen betriebswirtschaftlichen Kontext stellen. Studierende verstehen situative und personale Einflüsse auf Konsumententscheidungen und können Einflussfaktoren insbesondere auf diese persönlichen Aspekte hin bewerten. Sie erkennen die konsumentenpsychologischen Grundlagen in Werbung und Verkäuferverhalten.		
Die Studierenden kennen Theorien und zentrale Phänomene der Konsumentenpsychologie, z. B. Entscheidungsanomalien und Beeinflussungsstrategien. Sie verstehen situative und personale Einflüsse auf Konsumententscheidungen und können Einflussfaktoren insbesondere auf diese personalen Aspekte interpretieren. Sie sind in der Lage, solche Einflüsse zu reflektieren.		
<b>Lehrinhalte</b>		
1. Konsumentenverhalten: Analyse		
2. Situative und personale Einflussfaktoren auf Konsumententscheidungen		
3. Rolle der Werbung		
<b>Literatur</b>		
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.		
Jeweils in neuester Auflage:		
Bak, Peter Michael (2019): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel;		
Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin: Springer Verlag		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Konsumentenpsychologie	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Marktpsychologie</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Market Research	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	BaWP: Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie, Marketing	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation & Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Die Studierenden können Absatz- und Beschaffungsmärkte aus psychologischer Sicht analysieren. Finanzmärkte werden nur am Rande angesprochen.  Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit betriebswirtschaftlicher Erfolgsprognosen und die wichtige und zielführende Rolle marktpsychologischer Untersuchungen, die dem Ziel der Vorhersagbarkeit des Markterfolgs dienlich sind. Sie sind in der Lage, einfache marktpsychologische Fragestellungen zu formulieren und entsprechende Untersuchungen zu entwerfen. Sie können marktpsychologische Untersuchungsergebnisse für die Unternehmenspraxis kommunizieren.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  1. Zusammenhang zwischen Marketing und Marktforschung (Marktforschung als Mittel zur Unterstützung betriebswirtschaftlicher Erfolgsprognosen),  2. Marktpsychologie zur Evaluierung absatzpolitischer Instrumente (Produktgestaltung, Preispolitik, Werbung, Vertrieb), Unterschied zwischen Absatzforschung und psychologischer Marktforschung,  3. Empirische Marktforschung entlang des Produktlebenszyklus,  4. Typischer Ablauf eines Marktforschungsprojekts.  5. Konkrete Marktforschungsinstrumente werden in ihrem jeweiligen thematischen Kontext vorgestellt (z.B. Zielgruppenbeschreibung und -segmentierung, Testung von Produktkonzepten (z.B. Conjoint Analyse), Messung der Preisakzeptanz, Analyse von Markenimages, Testung von Werbemitteln, Kundenzufriedenheitsmessung)  6. Finanzmarktanalyse</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt  jeweils in neuester Auflage:  Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P. (2009). Marktforschung. Methodische Grundlagen und Anwendungen. 12. Aufl. Wiesbaden: Gabler;  Buber, R., Holzmüller, H.H. (Ed.) (2007). Qualitative Marktforschung. Wiesbaden: Gabler;  Fantapié Altobelli, C. (2011). Marktforschung. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft;  Naderer, G., Balzer, E. (Ed.) (2007). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Marktpsychologie	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Personalpsychologie</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Personnel Psychology	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	BaWP: Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie, Organisation und Personal	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation und Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Die Studierenden sind in der Lage, das gesamte Personalmanagement hinsichtlich des Erlebens und Verhaltens von Mitarbeitern zu verstehen und zu bewerten.  Studierende können die Wirkung des Personalmanagements auf das Erleben und Verhalten von Mitarbeitern identifizieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, Verhaltensweisen von Mitarbeitern zu erklären und entsprechende Anforderungen an das Personalmanagement abzuleiten. Sie sind in der Lage, diese zu kommunizieren, auch an Kommunikationspartner mit gegensätzlichen Interessen. Studierende können Kriterien an das Personalmanagement formulieren, die zu einer optimalen Passung zwischen Anforderungen von Mitarbeitern und Unternehmen führen.  Die Studierenden verstehen die Wechselwirkung zwischen betriebswirtschaftlichem - insbesondere personalwirtschaftlichem - Handeln und dem Erleben und Verhalten von Mitarbeitern. Insbesondere verstehen Sie den Charakter von Austauschbeziehungen und können dies reflektieren und ethisch bewerten.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  1. Anforderungsanalyse  2. Personalmarketing  3. Berufseignungsdiagnostik und Personalauswahl  4. Berufsleistung und Personalbeurteilung</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.  jeweils in neuester Auflage:  Kauffeld, S. (Hrsg.) (2014): Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 2. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer;  Marcus, B. (2011): Personalpsychologie. Wiesbade: VS Verlag für Sozialwissenschaften;  Schuler, H./Kanning, U. P. (Hrsg.) (2014): Lehrbuch der Personalpsychologie. 3. Auflage, Göttingen: Hogrefe;  Weinert, A. (2015): Organisations- und Personalpsychologie. 6. Aufl. Weinheim: Beltz.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Personalpsychologie	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Privatrecht für Wirtschaftspsychologen</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminaristische Vorlesung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Vogel	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Das Modul Privatrecht für Wirtschaftspsychologen vermittelt den Studierenden erstens einen Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen und wesentlichen Prinzipien der deutschen und europäischen Wirtschaftsordnung und befähigt sie dadurch, (eigene) unternehmerische Tätigkeit in einen rechtlichen Kontext einzuordnen. Zweitens versetzen die in dem Modul vermittelten Kompetenzen die Studierenden in die Lage, zivilrechtliche Problemstellungen im Retail- aber auch im HR-Bereich aus der Perspektive eines Unternehmens zu erkennen, zutreffend rechtlich einzuordnen und unter Berücksichtigung der geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen eigene Lösungsansätze hierfür zu entwickeln. Drittens werden die Studierenden mit der juristischen Denk- und Arbeitsweise vertraut gemacht, was zum einen zur Entwicklung einer eigenen Problemlösungskompetenz beiträgt und zum anderen die Fähigkeit zur Kommunikation mit juristischen Beratern oder Dienstleistern befördert.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Lehrveranstaltung beinhaltet die Grundlagen der deutschen und europäischen (Wirtschafts-) Rechtsordnung, insbesondere des Bürgerlichen und des Handelsrechts, eine Einführung in die juristische Arbeitsweise (Falllösungstechnik und Gutachtenstil) im Allgemeinen sowie die wesentlichen Grundbegriffe des Zivilrechts. Einen ersten Schwerpunkt bildet die Rechtsgeschäftslehre des Allgemeinen Teils des BGB unter Einschluss der handelsrechtlichen Besonderheiten. Den zweiten Schwerpunkt bilden die Grundlagen des Vertragsrechts nach dem BGB (insbesondere Verbraucherschutzrecht, Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Recht der Leistungsstörungen), einzelne Vertragsarten des Bürgerlichen (insbesondere Kauf-, Werk- und Dienst- bzw. Arbeitsvertrag). Die theoretischen Inhalte werden im Wege der seminaristischen Vorlesung vermittelt und parallel anhand praktischer Beispielfälle bzw. Fallstudien vertieft.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; jeweils in der neuesten Auflage:  - Aunert-Micus/Güllemann/Streckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht; - Führich, Wirtschaftsprivatrecht;  - Jaensch, Grundzüge des Bürgerlichen Rechts</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Vogel	Privatrecht für Wirtschaftspsychologen	4



<b>Modulbezeichnung</b>		<b>Wirtschaftsenglisch I</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)		
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)		
<b>Art</b>	Pflicht		
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>			
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW		
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nemeth		
<b>Qualifikationsziele</b>			
<p>Die Studierenden lernen und üben, sich in Englisch auf internationaler Ebene sicherer zu bewegen. Sie trainieren, sich in Wort und Schrift ohne Scheu auszudrücken, ohne auf die deutsche Sprache und ohne auf ein Wörterbuch zurück zu greifen.</p> <p>Die Studierenden können gesprochenen und geschriebenen Text zu Wirtschaftsthemen verstehen und wiedergeben. Sie können auf Englisch einen Sachverhalt zusammen fassen, gemeinsam Problemlösungen besprechen und das Resultat schriftlich wiedergeben.</p> <p>Übergeordnetes Lernziel:</p> <p>Die Studierenden konsolidieren ihren Englischhorizont auf B1-Niveau und erweitern ihn um Wirtschaftsterminologie unter Einbeziehung politischer, wirtschaftspsychologischer und sozialer Themenbereiche.</p>			
<b>Lehrinhalte</b>			
Die Veranstaltung bewegt sich innerhalb der Themenbereiche Umwelt, Finanzen, Wirtschaftskrisen, Globalisierung, Wirtschaftspsychologie, Kundenservice und Start-ups fast ausschließlich auf Englisch.			
<b>Literatur</b>			
Career Express B2 oder The Business 2.0 / English for Psychology in Higher Education Studies und The Mind of the Market			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Nemeth	Wirtschaftsenglisch I		4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Human Resource Management I (HRM I)</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Dorozalla	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>Die Studierenden können Vergütungsmodelle für Mitarbeiter und Führungskräfte entwerfen. Sie können fixe und variable Vergütungskomponenten entsprechend der Stellen einordnen und anwenden. Sie können unterschiedliche Leistungstypen von Mitarbeitern unterscheiden und in Bewertung entsprechend berücksichtigen. Sie können die entscheidenden Determinanten von Beurteilung und Vergütung miteinander verknüpfen. Im Bereich der neueren Herausforderungen des Personalmanagements können die Studierenden beispielsweise das Potenzial älterer Führungskräfte und Mitarbeiter vor dem Hintergrund des demographischen Wandels einordnen. Sie können ein strukturiertes Health Care Management entwickeln, um psychische Probleme von Führungskräften bzw. Mitarbeitern aufgrund hoher Arbeitsbelastungen vorzubeugen oder zu vermeiden. Sie können die Belohnungssysteme digital abbilden sowie insbesondere Vergütung und Beurteilung konzeptionell auf IT-Plattformen verknüpfen.</p> <p>Die Studierenden kennen den Prozess der Belohnungssysteme. Sie verstehen den Zusammenhang und die Abfolge der Belohnungssysteme. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und gängige Best-Practice-Beispiele. Sie verstehen den Beitrag von Vergütung und Beurteilung zu Karriere und Privatleben. Sie kennen die Herausforderungen, denen sich das Personalmanagement aktuell gegenüber sieht (z. B. Integration älterer und Förderung weiblicher Mitarbeiter). Sie kennen unterschiedliche digitale Plattformen zur Abwicklung von Vergütung und Beurteilung sowie deren Verknüpfung.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<p>Das Modul deckt die Belohnungssysteme und neuere Herausforderungen des Personalmanagements ab. Zu den Belohnungssystemen gehören Personalbeurteilung und Personalvergütung, die neueren Herausforderungen umfassen u. a. den Umgang mit dem demografischen Wandel, Aspekte des Health Care Management und die Ausrichtung von Personalmanagementsystemen zur Erreichung einer verbesserten Work-Life-Balance.</p>		
<b>Literatur</b>		
<p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;  Stock-Homburg, Ruth/Groß, Matthias: Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden  Dorozalla, Florian; Hegewald, Jann Christian: Personalmanagement und Mitarbeiterleistung, Springer Gabler, Wiesbaden  Treier, Michael: Wirtschaftspsychologische Grundlagen für Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Dorozalla	HRM I	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Human Resource Management II (HRM II)</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Dorozalla	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die Studierenden können eine Personalbedarfsplanung durchführen. Sie können die Personalgewinnung eines Unternehmens konzipieren, auch unter Verwendung digitaler Medien (z. B. Konzeption von Karriere-Webseiten, Gestaltung von Kanälen sozialer Medien). Sie können unterschiedliche Aspekte der Personalentwicklung für unterschiedliche Mitarbeitergruppen planen und anwenden. Sie können die Anwendung von Mitarbeiterflusssystemen kritisch diskutieren und bewerten sowie basierend auf unterschiedlichen Unternehmenskennzahlen digital verknüpfen. Sie können im Bereich der Personalfreisetzung unterschiedlichen Maßnahmen differenziert diskutieren sowie die gängigen Praktiken kritisch reflektieren. Sie können die organisatorische Aufstellung einer "modernen" Personalabteilung sowie deren stark Dienstleistungsgeprägte Rolle im Unternehmen einordnen sowie grundlegende IT-Strukturen der Personalarbeit integrieren.</p> <p>Die Studierenden kennen den Prozess der Mitarbeiterflusssysteme. Sie verstehen den Zusammenhang und die Abfolge der Mitarbeiterflusssysteme. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und gängige Best-Practice-Beispiele. Sie verstehen den Beitrag einer HR-Organisation und kennen deren Befugnisse. Sie verstehen die Rolle der Digitalisierung im Rahmen von Personalarbeit sowie im Austausch mit anderen Unternehmensbereichen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Das Modul deckt die Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements ab. Zu diesen gehören Personalbedarfsplanung, Personalgewinnung, Personalentwicklung und Personalfreisetzung. Jedes dieser Mitarbeiterflusssysteme wird explizit erläutert und vertieft, z. B. wird der gesamte Prozess der Personalgewinnung dargestellt und anhand von mehreren Praxisbeispielen vertieft. Daneben wird die strategische Komponente des Personalmanagements aufgezeigt, u. a. die Verknüpfung zur Gesamt- Unternehmensstrategie und der Aufbau einer HR-Organisation in Konzernen.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;  Stock-Homburg, Ruth/Groß, Matthias: Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden  Dorozalla, Florian: Strategisches Personalmanagement und demografischer Wandel, Springer Gabler, Wiesbaden  Dorozalla, Florian; Hegewald, Jann Christian: Personalmanagement und Mitarbeiterleistung, Springer Gabler, Wiesbaden  Treier, Michael: Wirtschaftspsychologische Grundlagen für Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Dorozalla	HRM II	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Management I (Personalführung)</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Dorozalla	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele:  Die Studierenden können die gängigen Führungskonzepte unterscheiden. Sie können bei unterschiedlichen Personen anhand zentraler Kriterien den jeweiligen Führungsstil identifizieren. Sie können sich adäquate Reaktionen auf unterschiedliche Führungssituationen anhand theoretischer Konzepte selbst erschließen. Sie können Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung unterscheiden und anwenden. Sie können Führungskonzepte auch auf einen digitalen Führungskontext anwenden. Sie können Herausforderungen der Digitalisierung durch Konzeption der Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung adressieren sowie deren Vorteile entsprechend integrieren.  Die Studierenden kennen die historische Entwicklung von Führungsstilen und die dazugehörigen wissenschaftlichen Untersuchungen. Sie lernen sich selbst anhand gängiger Persönlichkeitstest besser kennen. Sie verstehen, dass unterschiedliche Situationen mit unterschiedlichen Führungsstilen einhergehen können. Sie verstehen den Unterschied von leistungs- und beziehungsorientierten Aspekten als Basis für eine Vielzahl von Führungsstilen.  Die Studierenden sind in der Lage, Führungssituationen zu erkennen, zu analysieren und entsprechend zu handeln. Dies umfasst die Perspektiven von Mitarbeitenden mit und ohne Führungsverantwortung sowie im klassischen (in Präsenz) als auch im digitalen ("remote") Führungskontext.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Das Modul deckt die Grundlagen der Mitarbeiter- und Teamführung ab. Dazu werden zunächst eigenschafts- und verhaltensorientierte sowie situative Ansätze der Mitarbeiterführung diskutiert. Darüber hinaus werden "neuere" Aspekte der Führung dargestellt, z. B. die Super-Leadership-Theory. Außerdem werden die am stärksten verbreiteten Instrumente der Mitarbeiterführung dargestellt. Im zweiten Teil - Teamführung - werden ebenfalls die hierfür relevanten theoretisch-konzeptionellen Ansätze aufgezeigt. Auch dieser Teil wird mit den häufigsten Instrumenten abgerundet, um den Praxis-transfer sicherzustellen.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;  Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Dorozalla	Management I (Personalführung)	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Medienpsychologie</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Media Psychology	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	BaWP: Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie, Marketing	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation und Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die Studierenden kennen die Mechanismen menschliches Erlebens von Medien und des Verhaltens im Umgang mit Medien.</p> <p>Die Studierenden können Theorien, Modelle und aktuelle empirische Ergebnisse der Medienpsychologie anhand von Beispielen der (digitalen) Medien aufzeigen sowie mediale Produktions- und Rezeptionsmechanismen wissenschaftlich beschreiben. Sie sind in der Lage, Nutzung und Wirkung von Medien zu beurteilen sowie auf Grundlage von aktuellen Forschungsergebnissen der Medienpsychologie Folgen abzuschätzen. Studierende können (digitale) Medien mit Methoden der Medienpsychologie erklären, interpretieren und einschätzen.</p> <p>Die Studierenden kennen überblicksartig zentrale Konzepte und Methoden der Medienpsychologie. Sie besitzen Grundkenntnisse der medienpsychologischen Fragestellungen und verstehen die Funktionsweisen der menschlichen Wahrnehmungssysteme. Sie kennen die Voraussetzungen für berufsorientierte Medienkompetenzen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medienwahl und Mediennutzung</li> <li>2. Medienrezeption</li> <li>3. Medienwirkungen</li> <li>4. Mediensozialisation und Medienkompetenz</li> <li>5. Persuasive Technology, Werbung, Gamification</li> <li>6. Mensch-Computer-Interaktion, Computervermittelte Kommunikation, Soziale Netzwerke</li> </ol>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.</p> <p>H. Horz (2010): Medienpsychologie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften</p> <p>S. Trepte &amp; L. Reinecke (2019): Medienpsychologie (2. Aufl.), Stuttgart: Kohlhammer</p> <p>Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D., &amp; Suckfüll, M. (Hrsg.) (2016): Medienpsychologie (2. Aufl.), Stuttgart: Kohlhammer</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Medienpsychologie	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Operatives Marketing für KMU</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Marketing Grundlagen	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	K1 und Gruppenarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	U. Gündling	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Das Modul "Operatives Marketing für KMU" versetzt die Studierenden in die Lage, ein Marketing-Konzept (mit Schwerpunkt auf der operativen Ebene) für Unternehmen, Organisationen und Privatkunden zu erarbeiten, instrumentell auszugestalten und umzusetzen.</p> <p>Die Studierenden können Kommunikationskonzepte ganzheitlich entwickeln. Sie sind in der Lage, die zur Zielerreichung sinnvollen Instrumente unter dem Effektivitätskriterium auszuwählen. Sie sind befähigt, das von Ihnen entwickelte Konzept zu implementieren. Sie können die von Ihnen entwickelten Konzepte im Hinblick auf den Grad der Zielerreichung überwachen.</p> <p>Sie kennen und verstehen den Management-Regelkreis als konzeptionellen Bezugsrahmen. Sie haben Wissen über die neuesten neuropsychologischen Erkenntnisse im Rahmen zielgerichteter Kommunikation erworben. Sie kennen den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen um die Besonderheiten im Marketing für KMU.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Inhaltlich umfasst das Modul die Analyse, Planung, Auswahl und Ausgestaltung der bedeutendsten Instrumente im operativen Marketing von KMU. Strategische Analyseverfahren werden ebenso wie die Steuerungsgrößen des Markterfolges und die Entwicklung von Buyer Personas behandelt. Geeignete Medien werden definiert, zielgerechte Werbebotschaften verfasst und direkt auf ein von den Studierenden selbst gewähltes KMU umgesetzt.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;</p> <p>Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, Burmann, Christoph u.a.: Identitätsbasierte Markenführung, Wiesbaden, Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg, Scheier, Christian; Bayas-Linke, Dirk; Schneider, Johannes: Codes - die geheime Sprache der Produkte, Freiburg</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
U. Gündling	Operatives Marketing für KMU	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Organisationspsychologie</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Organizational Behaviour	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	BaWP: Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie, Organisation und Personal	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation und Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die Studierenden kennen die Konstrukte organisationalen Verhaltens und entsprechende Messverfahren sowie Interventions- und Führungstechniken.</p> <p>Studierende können grundlegende Theorien und Methoden der Organisationspsychologie erklären, analysieren sowie kritisch hinterfragen. Sie sind in der Lage, Probleme der Organisationspsychologie theoriegeleitet zu analysieren und Argumente zu entwickeln; insbesondere zu aktuellen Herausforderungen wie Digitalisierung, demographischer Wandel und Agilität können entsprechende Lösungskonzepte erarbeitet werden.</p> <p>Die Studierende verfügen über ein breit angelegtes Wissen über Phänomene und Theorien aus dem Kontext der Organisationspsychologie. Sie kennen die Herausforderungen des Agierens in Organisationen und des organisationalen Wandels unter individual- und sozialpsychologischer Perspektive. Die Studierenden verfügen über detailliertes Wissen im Bereich der lerntheoretischen und systemischen Organisationsanalyse. Einflüsse der Digitalisierung der Arbeit werden verstanden. Studierende können organisationale Prozesse beleuchten sowie deren Bedeutung und Auswirkung im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben reflektieren.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personale Merkmale der Handelnden (Persönlichkeit, Motivation, Problemlösung)</li> <li>2. Handeln in Dyaden und Gruppen (Interaktion, Gruppenstruktur, "Kollege Roboter", Konformität und Leistung)</li> <li>3. Führungshandeln in Gruppen (Führungsverhalten, Führungsstile, Personale und situative Relativierung von Führungshandlungen und ihren Ergebnissen)</li> <li>4. Organisationales Handeln und Politik (Werte, Macht, Mikropolitik)</li> <li>5. Handeln im organisationalen Wandel (Ideengenerierung, Ideenimplementation, Transformationale Führung, Organisationsentwicklung)</li> </ol>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage:</p> <p>Kinicki, A. &amp; Fugate, M. (2018). Organizational Behavior - A practical, problem-solving approach. 2nd ed. New York, NY: McGraw Hill Education.;</p> <p>Marcus, B. et al. (2017). Arbeits- und Organisationspsychologie. Kurseinheit 1 - Grundlagen und Methoden. Hagen: Fernuniversität.;</p> <p>Marcus, B. et al. (2017). Arbeits- und Organisationspsychologie. Kurseinheit 4 - Organisationspsychologie. Hagen: Fernuniversität.;</p> <p>Schuler, H. &amp; Moser, K. (2019). Lehrbuch Organisationspsychologie. Bern: Huber</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Organisationspsychologie	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Vertrieb</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Marketing	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Mündliche Präsentation und Klausur 1h	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung, Übung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Hummels	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Ziel des Moduls ist, den Studierenden eine praxisorientierte und strukturierte, weil am Sales Funnel orientierte, Vorgehensweise im Außendienstvertrieb komplexer Güter zu vermitteln.  Aufbauend auf den Grundlagen des kundenorientierten Marketings kennen die Studierenden die wesentlichen strategischen und Aufgaben von Vertriebsbeauftragten im Außendienst, wie z.B. die wertorientierte Kundenklassifizierung oder die fragenbasierte Verkaufsgesprächsführung. Sie können dabei insbesondere ihr eigene Perspektive von der ihrer Kunden unterscheiden.  Die Studierenden können die erlernten Modelle in Praxis anwenden und sind befähigt, in neuartigen Situationen Lösungen zu erarbeiten, z.B. Strukturierung und Priorisierung des Kundenangangs über eine Planungsperiode, zielorientierte Führung von Verkaufsgesprächen mit Neukunden oder kritische Gespräche mit Bestandskunden.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Inhaltlich werden die Bereiche Kundenidentifikation und -klassifizierung, Kontaktplanung und -management, Verkaufsgesprächsplanung, -durchführung und -nachbereitung sowie Kundennachbetreuung behandelt. Die Inhalte werden mittels Fallstudien, Rollen- und Planspielen sowie der Verwendung eines realen CRM-Systems auf die Praxis bezogen, simuliert und geübt.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;  Literaturliste mit Auszügen aus anerkannten Lehrbüchern und Fachartikeln;  Basis: Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Vahlen, 4. Auflage, 2008;  Biesel, H./ Hame, H.: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt, SpringerGabler, aktuelle Auflage;  Scheed, B./ Scherer, P.: Strategisches Vertriebsmanagement, SpringerGabler, aktuelle Auflage;  Purle, E./ Steimer, S./ Hamel, M.: Toolbox für den B2B-Vertrieb, Schäffer-Poeschel, aktuelle Auflage.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Hummels	Vertrieb	4



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Empirisch experimentelles Praxisprojekt</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Empirical Study	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Pflichtveranstaltungen der Semester 1 bis 4	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Mündliche Präsentation und schriftliche Dokumentation	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar, Studentische Arbeit	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Transfer des bisher im Studium Gelernten auf ein Forschungs- oder Praxisproblem der Wirtschaftspsychologie  Die Studierenden können in Teams mit Methoden des Projektmanagements konkrete, anwendungsbezogene Problemfelder der Wirtschaftspsychologie klar abgrenzen und dazu Forschungsergebnisse erarbeiten. Sie kombinieren hierfür inhaltliche, methodische und kommunikative Vorkenntnisse, um ein tatsächliches Problem zu lösen, z. B. in Form von Handlungsempfehlungen für einzelne Unternehmen. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Ergebnisse zielgruppengerecht zu kommunizieren.  Die Studierenden kennen die klassischen Techniken des Projektmanagements und verstehen deren Verzahnung mit wirtschaftspsychologischen Fragestellungen. Sie wissen, wie man wirtschaftspsychologische Instrumente und Modelle einsetzen kann, um gesamtunternehmerische Vorgaben und Ziele zu erreichen. Diese Projekte können der Weiterentwicklung von Theorie, über anwendungsorientierte Forschung bis hin zur Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen für einzelnen Unternehmen dienen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  1. Projektmanagement  2. Teamarbeit  3. Vertiefung wissenschaftstheoretischer Grundlagen  4. Integration forschungsmethodischen Wissens verschiedener Module  5. Integration wirtschaftspsychologischen Wissens verschiedener Module</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.  jeweils in neuester Auflage:  Bea, F.X. et al. (2019). Projektmanagement. 3. überarb. Aufl. Stuttgart: UTB;  Bortz J. &amp; Döhring, N. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. überarb. Aufl. Heidelberg: Springer;  Wastian, M. (2012). Angewandte Psychologie für das Projektmanagement. Heidelberg: Springer</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
N. N.	Empirisch experimentelles Praxisprojekt	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>International Marketing (englisch)</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	International Marketing (english)	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Marketing	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Presentation and written exam 1h	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Lecture, Exercise class	
<b>Modulverantwortlicher</b>	H. Hummels	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>The students know about the particularities of international business and acquire an extended knowledge and critical understanding of theories, principles, and methods of International Marketing, e.g. different models of culture as a foundation for understanding customer behavior, methods of evaluating and selecting countries as target markets and entering new countries, as well as criteria to decide between standardization and differentiation of the marketing mix in foreign countries versus the home market.</p> <p>Intercultural competences enable the students to analyze cultural differences and evaluate their effects on marketing decision making, e.g. applying models according to Hall and Hofstede. Both on their own and in expert teams, they are enabled to appraise and judge unknown issues in International Marketing (using the particularities of international market research) and apply their knowledge and make reasonable decisions in complex, unknown, and unstable contexts. For example, they can apply the concept of the international product lifecycle, and know when to use barter trade and how to select proper INCOTERMS in different situations. They are able to critically discuss international marketing issues and to expand their knowledge base independently and in a purposeful way.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>The module starts out with an investigation and discussion of the global economic environment which constitutes the general conditions for international corporate operations. The concept of culture, as a key influence on buying behavior, is analyzed in detail. Subsequently, the particularities of international marketing activities are being explored. To a large extent this is based on the fundamental elements of Marketing and thus includes international market research, strategic issues and the international marketing mix. However, particularly in the strategic section additional aspects such as generic internationalization strategies, methods of evaluating and selecting countries as target markets, and market entry modes extend the scope of contents to entirely new fields. All content is being illustrated by using up-to-date examples from both consumer and industrial goods markets. Exercises and case studies are used to apply learned contents to real life scenarios.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;  Doole, I./ Lowe, R./ Kenyon, A.: International Marketing Strategy. Cengage Learning, latest edition.;  Ghauri, P./ Cateora, P.: International Marketing. McGrawHill, latest edition.;  Hollensen, S.: Global Marketing. Pearson, latest edition.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
H. Hummels	International Marketing (englisch)	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Marketing 4.0</b>
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (nach Bedarf)
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)
<b>Art</b>	Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Marketing Grundlagen
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	K1 und Gruppenarbeit
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar
<b>Modulverantwortlicher</b>	U. Gündling

#### **Qualifikationsziele**

Im Modul Marketing 4.0 erhalten die Studierenden einen vollständigen Überblick über die Grundlagen des Marketing 4.0 sowie des damit eng verknüpften digitalen Marketings, seine wichtigsten Instrumente, Einsatzgebiete und Erfolgsfaktoren.

Die Studierenden können Marketingkonzepte im digitalen Zeitalter ganzheitlich entwickeln. Sie sind befähigt, eine Zielgruppenbildung auf Basis geeigneter Marktsegmentierungsansätze vorzunehmen. Sie beherrschen die Entwicklung von Kampagnen und die sinnvolle Auswahl geeigneter Instrumente. Sie können Texte im Sinne eines erfolgreichen schriftlichen Verkaufsgesprächs verfassen. Sie verstehen, wie die von Ihnen entwickelten Konzepte im Hinblick auf den Grad der Zielerreichung überwacht werden können.

Sie verstehen den Managementprozess als konzeptionellen Bezugsrahmen. Sie kennen die Grundlagen des Marketing 4.0, die damit verbundenen digitalen Prozesse und Instrumente, die Einsatzgebiete und Erfolgsfaktoren. Sie haben Verständnis um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur erworben. Sie wissen, wie erfolgreiche schriftliche Texte im Direktmarketing verfasst werden.

#### **Lehrinhalte**

Inhaltlich umfasst das Modul einen ersten Einblick in die Grundlagen, Möglichkeiten und Trends des Marketing 4.0 im digitalen Zeitalter. Dabei wird dargestellt, inwiefern das Internet, die sozialen Netzwerke und die Nutzung mobiler Endgeräte das Konsumverhalten beeinflussen und wie dieser Einfluss für erfolgreiches Marketing ausgeschöpft werden sollte. Neben den wichtigsten Grundregeln des digitalen Marketings und Direktmarketings werden die stärksten Online-Kanäle beleuchtet und eine konkrete Strategie zur erfolgreichen Umsetzung vorgestellt. Außerdem lernen die Studierenden Tools zur Auswahl der Kanäle sowie zur Erfolgsmessung der Strategien kennen.

#### **Literatur**

Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt;

Gündling, Christian: Letzter Aufruf Kundenorientierung, Gündling, Ute: Strategische Analyse und Handlungsempfehlungen für den Online-Handel der camel activefashionworld, in: Pepels, W. (Hrsg.),: Fallstudien zum Marketing, S. 429 - 450, Gündling, Ute: Grundlagen Database-Marketing, in: Erfolg durch Direktmarketing, Praxishandbuch für mittelständische Unternehmen im B-to-B, Neuwied, S. 1-23, Holland, Heinrich: Direktmarketing, Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Kotler, Philip: Marketing 4.0, Scheier, Christian: Was Marken erfolgreich macht, Vögele, Siegfried: Dialogmethode: das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte

#### **Lehrveranstaltungen**

<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
U. Gündling	Marketing 4.0	4



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Organisation I</b>
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Organizational Design I
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (jedes Sommersemester)
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)
<b>Art</b>	Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Einführung in die Psychologie, Organisation und Personal
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte

### Qualifikationsziele

Studierende sind nach dieser Lehrveranstaltung in der Lage, Unternehmen (bzw. Unternehmensteile) effizienter und effektiver zu gestalten.

Die Studierende können Probleme einer aktuellen Unternehmensgestaltung erkennen und mit Hilfe gängiger Methoden der Organisationsanalyse untersuchen. Sie sind in der Lage, anhand vorgegebener Ziele Konzepte der zukünftigen Organisationsgestaltung zu entwickeln und so neue Lösungen zu finden, wobei ein besonderer Fokus auf die Chancen und Risiken durch Digitalisierung gelegt wird. Damit erwerben sie ein tieferes Verständnis der Methoden und betriebswirtschaftlicher Instrumente. Sie können Lösungen kommunizieren. Sie lernen, Zielkonflikte bei der Organisationsgestaltung zu erkennen und entsprechende Lösungen in Teamarbeit zu entwerfen.

Studierende verstehen die Komplexität der organisatorischen Gestaltung und damit verbundene Zielkonflikte. Sie entwickeln die Fähigkeit, trotz vorhandener Zielkonflikte zufriedenstellende Lösungen zu entwerfen. Sie reflektieren ihre Rolle bei der Neugestaltung von Unternehmensteilen und entwickeln so ein professionelles Selbstverständnis. Sie verstehen die Möglichkeiten, aber auch Gefahren durch eine auf Digitalisierung beruhende Organisationsgestaltung - sowohl für das einzelne Individuum, das Unternehmen und die Gesellschaft als Ganzes.

### Lehrinhalte

1. Grundlagen der Organisationsgestaltung (Transaktionskostenansatz, Notwendigkeit und Grenzen des Organisierens, Vernetztheit, Aufgabenanalyse)
2. Durchführen einer Ist-Analyse (gängige Methoden, wie z.B. Dokumentenanalyse, Beobachtung, Befragung, Messen & Zählen, kostenorientierte Verfahren)
3. Entwerfen eines Soll-Konzepts (z.B. Möglichkeiten durch Digitalisierung, Benchmarking, Kreativitätstechniken, praktische Relevanz von Theorie, Bewertung von Soll-Konzepten)
4. Einführung eines Soll-Konzepts (Änderungswiderstände, Change Management)

### Literatur

Lernmaterialien werden auf einer Online-Plattform zur Verfügung gestellt.

jeweils in neuester Auflage:

Bundesministerium des Innern / Bundesverwaltungsamt (Hrsg.) 2018. Handbuch für Organisationsuntersuchungen und Personalbedarfs-ermittlungen. [http://www.orghandbuch.de/OHB/DE/ohb\\_pdf.pdf;jsessionid=2AAA4017206B904DAA3972BDF7D38F1D.2\\_cid362?\\_\\_blob=publicationFile&v=13](http://www.orghandbuch.de/OHB/DE/ohb_pdf.pdf;jsessionid=2AAA4017206B904DAA3972BDF7D38F1D.2_cid362?__blob=publicationFile&v=13) (oder neuere Auflage),

Mayrhofer, Wolfgang 2010. Praxis der Organisationsanalyse: Anwendungsfelder und Methoden. Stuttgart (oder neuere Auflage),

Nolte, Heike 1998. Organisation: Ressourcenorientierte Unternehmensgestaltung. München & Wien (oder neuere Auflage),

Schmidt, Götz 2014. Organisation und Business Analysis: Methoden und Techniken. 15. Auflage. Wettenberg (oder neuere Auflage)

### Lehrveranstaltungen

<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Nolte	Organisation I 53	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Praxisphase Wirtschaftspsychologie</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Internship Business Psychology	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	7 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	18 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	12 Wochen zu 40 Stunden (netto) h Kontaktzeit + h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Alle Prüfungen der Semester 1-5 der Anlage 1 der PO (Teil B) sowie alle Projektpunkte nach Anlage 1 Abschnitt II	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	mündliche Präsentation und schriftliche Dokumentation	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Praktikum	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Die Studierenden lernen die Berufspraxis im Rahmen eines mehrwöchigen Praktikum in einem typischen Tätigkeitsfeld eines Wirtschaftspsychologen kennen.  Können: Die Studierenden können Studieninhalte in die Berufspraxis übertragen. Sie wenden wissenschaftliche Methoden in der Praxis an.  Wissen und Verstehen: Die Studierenden der Wirtschaftspsychologie erfahren die Herausforderungen der Berufspraxis eines Wirtschaftspsychologen. Sie verstehen die Rolle eines Wirtschaftspsychologen in einer Organisation mit seinen Chancen, aber auch Restriktionen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Studierenden leisten in einem wirtschaftspsychologischen Arbeitsfeld ein 12-wöchiges Praktikum ab, wobei die wöchentliche Arbeitszeit 40 Stunden (netto) beträgt. Der Arbeitsplatz soll in dem Unternehmen bzw. der Organisation, in dem das Praktikum abgeleistet wird, angesiedelt sein. Sie gliedert sich in einen praktischen Teil und begleitende Lehrveranstaltungen. Der praktische Teil wird in der Regel in dafür geeigneten Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen (Praxisstellen) außerhalb der Hochschule durchgeführt. Er wird von einem Hochschullehrer / einer Hochschullehrerin und einem Betreuer / einer Betreuerin in der Praxisstelle betreut. Der Betreuer bzw. die Betreuerin der Praxisstelle soll mindestens über einen Bachelorabschluss verfügen oder eine gleichwertige Qualifikation nachweisen können. Die begleitenden Lehrveranstaltungen führt die Hochschule durch. Sie finden in geblockter Form vor und nach dem praktischen Teil statt. Nach Möglichkeit soll der Studierende während der Praxisphase ein für sein Studienfach einschlägiges Projekt oder Vorhaben bearbeiten. Näheres regelt die Praxisphasenordnung.</p>		
<b>Literatur</b>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Bachelorarbeit Wirtschaftspsychologie</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Bachelor Thesis Business Psychology	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	7 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	12 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	2 Monate zu wöchentlich 40 Stunden h Kontaktzeit + h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Praxisphase	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Thesis mit mündlichem Kolloquium	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	individuell betreute studentische Arbeit	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>Die Studierenden bearbeiten eine praktische Problemstellung eines Unternehmens aus dem Bereich der Wirtschaftspsychologie. Ausnahmsweise kann die Arbeit auch unternehmensunabhängig angefertigt werden.</p> <p>Die Studierenden können aufgrund eines praktischen Problems eine bearbeitbare Fragestellung (unter Anleitung) erarbeiten und diese selbst-strukturiert mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten. Dabei kombinieren sie einen wissenschaftlichen Ansatz mit praxisrelevanten Inhalten.</p> <p>Die Studierenden übertragen das im Studium erlangte Wissen und die entsprechenden Kompetenzen auf eine wissenschaftlich Problemstellung. Sie verstehen auf dieser Basis Problemlösungen zu erarbeiten, die sowohl theoretischen als auch praktischen Anforderungen genügen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, schriftlich und mündlich in einer Art zu kommunizieren, die wissenschaftlichen Standards entspricht.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<p>Das Thema der Bachelorarbeit soll aus einem wirtschaftspsychologischen Anwendungsfeld stammen. Die jeweilige genaue Themenstellung wird mit dem Erst- und Zweitbetreuer abgestimmt, wobei der Erstbetreuer aus der Hochschule und der Zweitbetreuer in der Regel aus einem Unternehmen stammt. Je nach individuellem Bedarf werden Fragen der Strukturierung des Vorhabens, der Methodik und der fachlichen/wissenschaftlichen Inhalte individuell erörtert. Mit der Bachelorarbeit soll die Anwendung wissenschaftlicher Methodik auf ein Praxisproblem unter Beweis gestellt werden. Die Länge des schriftlichen Teils beträgt i.d.R. 40 - 60 Seiten. Es schließt sich ein mündlicher Teil von 30-60 Minuten an. Das Thema des mündlichen Teils ist identisch mit dem des schriftlichen. Näheres regelt die Prüfungsordnung.</p>		
<b>Literatur</b>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>

## 5.2 Wahlpflichtmodule

Modulbezeichnung	Angewandte Marktforschung	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Marketing Grundlagen	
Empf. Voraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Hausarbeit mit Präsentation	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	U. Gündling	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Das Modul "Angewandte Marktforschung" versetzt die Studierenden in die Lage ein Projekt mit marktforscherischer Aufgabenstellung ganzheitlich zu planen, es direkt in die Praxis umzusetzen und die hierbei gewonnenen Daten auszuwerten, aufzubereiten und zu interpretieren.</p> <p>Können (instrumentale, systematische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden sind in der Lage ein marktforscherisches Projekt ganzheitlich zu planen. Sie beherrschen marktforscherische Methoden/Modelle und können ein geeignetes Instrument auswählen und direkt in die berufliche Praxis umsetzen. Sie sind befähigt, die von Ihnen gewonnenen Daten auszuwerten und zu interpretieren. Sie können die gewonnenen Ergebnisse in Form einer wissenschaftlichen Arbeit und eines Referats aufbereiten.</p> <p>Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen und verstehen den marktforscherischen Gesamtzusammenhang/Marktforschungsprozess. Sie haben Kenntnisse über die Einsatzgebiete und die Vorgehensweise im Mystery-Shopping. Sie wissen um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen, wie man eine wissenschaftliche Arbeit und ein wissenschaftliches Referat verfasst.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Inhaltlich umfasst das Modul die Analyse, Planung und Umsetzung einer konkreten Aufgabenstellung aus dem Bereich der Primärmarktforschung. Im Rahmen eines branchenspezifischen Mystery-Shopping-Projektes werden die Untersuchungsorganisation geplant und festgelegt, ein Beobachtungsbogen sowie ein Stichprobenplan erstellt und geeignete Testkäufer ausgewählt und geschult. Nach Durchführung des Mystery-Shoppings in der Praxis wird das erhobene Datenmaterial ausgewertet und analysiert. Im Anschluss hieran erfolgt die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Dobbelstein, Th.; Windbacher, D.: Mystery-Shopping - Ziele, Prozess und Qualität eines Verfahrens zum Controlling der Dienstleistungsqualität, Weiss, H.: Den Kunden zum König machen. Norderstedt Books on Demand GmbH, Wartmuth, D.; Weinhold, M.: Kundenorientierte Führung durch Mystery-Shopping - Damit der Kunde nicht mehr stört</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
U. Gündling	Angewandte Marktforschung	4



<b>Modulbezeichnung</b>		<b>Auditing</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)		
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)		
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul		
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBS		
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Aertker		
<b>Qualifikationsziele</b>			
<p>Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können die Methoden des risikoorientierten Prüfungsansatzes analysieren, bewerten und diese auch selbständig anwenden. Die Studierenden können die Verlässlichkeit von Informationen, unternehmensinternen Prozessen und Kontrollsystemen analysieren und beurteilen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die geltenden nationalen und internationalen Normen und können sie anhand von praxisnahen - in englischer Sprache vorliegenden - Fallstudien anwenden. Übergeordnetes Lernziel: Das Modul Auditing (Prüfungswesen) versetzt die Studierenden in die Lage, wesentliche Methoden des risikoorientierten Prüfungsansatzes sowie prozessorientierte Ergänzungen zu kennen.</p>			
<b>Lehrinhalte</b>			
Neben den gesetzlichen Vorschriften des Handelsgesetzbuches und den von Institut der Wirtschaftsprüfer herausgegebenen nationalen Grundsätzen ordnungsgemäßer Prüfung (IDW PS) wird auch auf die internationalen Standards on Auditing (ISA) eingegangen.			
<b>Literatur</b>			
Marten, Quick, Ruhnke: Wirtschaftsprüfung (jeweils neueste Auflage)			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Aertker	Auditing		4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Bank- und Finanzrecht I</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Lehrbeauftragter	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<b>Literatur</b>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Bankmanagement</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Banking Management	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur 2,0 h oder Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	W. Portisch	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Übergeordnetes Lernziel:  Die Studierenden sind in die Lage das Bankmanagement im Sinne der umfassenden Steuerung von Kreditinstituten aus den unterschiedlichen Banksektoren und Bankgrößenklassen zu bewerten.  Können:  Die Studierenden können die grundlegenden Steuerungsbereiche in Kreditinstituten erkennen. Sie können die Beurteilung der Banksteuerung anhand des Rechnungswesens vornehmen. Sie sind in der Lage die Banksteuerung anhand des Controllings und des Reportings überwachen. Sie können mit Stakeholdergruppen sachgerecht kommunizieren und mit Fachvertretern diskutieren. Sie kennen Finanzprodukte und können diese in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext beurteilen.  Wissen und Verstehen:  Die Studierenden kennen den Prozess der Banksteuerung ganzheitlich. Sie verstehen die Bedeutung der Einhaltung regulatorischer Standards. Sie kennen wichtige Steuerungsinstrumente zur Beurteilung des Risikos und der Rendite aus Bankgeschäften. Sie wissen die gesetzlichen Grundlagen des Betriebens von Bankgeschäften. Sie kennen die bedeutenden Stakeholdergruppen beim Banking.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Vorlesung Bankmanagement befasst sich mit der Banksteuerung unter Rendite-, Risiko- und Liquiditätsgesichtspunkten. Eingegangen wird auf die rechtlichen Grundlagen des KWG und auf das Bankensystem in Deutschland. Des Weiteren werden Richtlinien, die sich auf das operative Geschäft der Privat- und Firmenkunden auswirken, erläutert. Zudem wird die Steuerung der Liquidität und der Fristentransformation in der aktuellen Zinslage betrachtet. Es wird auf die Ansatz- und Bewertungsvorschriften in den Jahresabschlüssen von Kreditinstituten eingegangen und Wege zur Gestaltung der Bankbilanz werden aufgezeigt. Aktuelle Methoden wie die Marktzinsmethode, das Barwertkonzept und RAROC-Modelle werden im Risikocontrolling mit Beispielen angewendet. Zudem wird ein integriertes Kostenrechnungssystem für Banken erarbeitet.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Bieg/Waschbusch: Bankbilanzierung nach HGB und IFRS  Hartmann/Wendels: Bankbetriebslehre  Schierenbeck: Ertragsorientiertes Bankmanagement</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
W. Portisch	Bankmanagement	4

Modulbezeichnung		Beschaffungsmanagement	
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)		
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)		
Art	Wahlpflichtmodul		
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine		
Empf. Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS		
Prüfungsform und -dauer	Kombination		
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung		
Modulverantwortlicher	Schleuter		
<b>Qualifikationsziele</b>			
<p>Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung)  Die Studierenden können beschaffungsspezifische Fragestellungen auf aktuelle Sachverhalte übertragen. Sie können Beschaffungsprozesse in einem Unternehmen aufnehmen und kritisch hinterfragen. Sie können beurteilen inwiefern Potentiale durch Optimierungen vorhanden sind. Sie können über Optimierungsansätze mit Fachvertretern diskutieren.</p> <p>Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz):  Die Studierenden haben einen Überblick über Strategien und mögliche Formen von Einkaufsorganisationen Sie kennen Ansätze und Methoden des Lieferantenmanagements Sie kennen Methoden und Tools des strategischen Einkaufs Sie kennen Sourcingstrategien und können für den jeweiligen Anwendungsfall eine geeignete Strategie auswählen Sie kennen Ansätze aus dem E-Procurement (Einkauf 4.0) und können für den jeweiligen Anwendungsfall geeignete Ansätze auswählen Sie kennen Möglichkeiten zur Reorganisation von Einkaufsprozessen und -strukturen</p>			
<b>Lehrinhalte</b>			
In diesem Modul werden die Grundlagen der Beschaffung aber insbesondere auch strategische Einkaufsgesichtspunkte betrachtet.			
<b>Literatur</b>			
Arnolds, H., Heege, F., Röh, C., Tussing, W.; Materialwirtschaft und Einkauf Weigel, U., Rücker, M.; Praxisguide Strategischer Einkauf Van Weele, A.; Eßig, M.; Strategische Beschaffung			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Schweizer	Beschaffungsmanagement		4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Besteuerung von Kapitalgesellschaften</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung, Übung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Aertker	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können die gesetzlichen Vorschriften anwenden in dem sie auf Basis der Analyse von praxisnahen Fallstudien selbständig Steuererklärungen für die Kapitalgesellschaft erstellen, die die Steuerlast ermitteln. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen das Körperschaftsteuer- und das Gewerbesteuergesetz und die entsprechenden Tatbestandsvoraussetzungen. Neben der Vermittlung von Fachkompetenzen steht die Entwicklung von analytischen Kompetenzen im Vordergrund.</p> <p>Übergeordnetes Lernziel: Das Modul Besteuerung von Kapitalgesellschaften versetzt die Studierenden in die Lage, die Problemstellungen, die sich speziell bei der Besteuerung von Kapitalgesellschaften stellen, zu kennen, diese zu analysieren und einer zielgerichteten Lösung zuzuführen</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<p>Das Modul Besteuerung von Kapitalgesellschaften umfasst neben der laufenden Besteuerung der Kapitalgesellschaft (Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer) auch das Teileinkünfteverfahren auf der Ebene des Anteilseigners. Erlern werden sollen auch die steuerliche Behandlung von Beteiligungen und die Vorschriften für die Organshaft. Der Stoff wird anhand von praxisnahen Übungen vermittelt.</p>		
<b>Literatur</b>		
<p>Dötsch/Alber/Sell/Zenthofer: Körperschaftsteuer (blaue Reihe) (jeweils aktuellste Auflage)  Jäger, Lang: Körperschaftsteuer (grüne Reihe) (jeweils aktuellste Auflage)</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Aertker	Besteuerung von Kapitalgesellschaften	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Besteuerung von Personengesellschaften</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Aertker	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele:  Können: Die Studierenden können die gesetzliche Vorschriften und die durch langjährige Rechtsprechung gesetzten Regeln anwenden, in dem sie auf Basis der Analyse von praxisnahen Fallstudien selbständig Steuererklärungen erstellen, die die Steuerlast ermitteln.  Wissen und Verstehen:  Die Studierenden kennen die relevanten Vorschriften des Einkommensteuer- und Gewerbesteuergesetzes sowie die durch langjährige Rechtsprechung gesetzten Regeln und ihre Tatbestandsvoraussetzungen.  Übergeordnetes Lernziel:  Die Studierenden lernen die Problemstellungen, die sich speziell bei der Besteuerung von Personengesellschaften stellen, kennen. Sie erarbeiten sich Kenntnisse, diese Probleme zu analysieren und sie einer zielgerichteten Lösung zuzuführen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Neben der laufenden Besteuerung der Personengesellschaften wird auch der Umgang mit steuerliche Sondersituationen im Leben einer Personengesellschaft erlernt.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Niehus, Wilke: Die Besteuerung der Personengesellschaften (jeweils aktuellste Auflage)</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Aertker	Besteuerung von Personengesellschaften	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Bilanzanalyse</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination H+P/R	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Henkel	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>Kompetenzziele: Können: Das Modul Bilanzanalyse versetzt die Studierenden in die Lage, Jahresabschluss und Lagebericht im Hinblick auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens zu bewerten bzw. zu analysieren. Wissen und Verstehen: Die Studierenden erlernen die Fähigkeit, aus dem Jahresabschluss selbstständig Aussagen über die Unternehmensentwicklung ableiten zu können. Insofern dient dieses Modul nicht nur der Vermittlung von Fachwissen, sondern auch der Entwicklung von analytischen Kompetenzen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage selbstständig eine Bilanzanalyse durchzuführen.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<p>Das Modul Bilanzanalyse umfasst die Grundlagen der Jahresabschlussanalyse (finanzwirtschaftlich, erfolgswirtschaftlich und strategisch). Anhand praxisnaher Übungen werden verschiedene Analysemethoden eingeübt. Abschließend werden die Studierenden eine Jahresabschlussanalyse für eine Branchengruppe des DAX (Automobilhersteller, Banken und Versicherungen etc.) selbstständig durchführen.</p>		
<b>Literatur</b>		
<p>Hauptliteratur: - Neuste Auflage: Baetge, Jörg/Kirch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Bilanzanalyse, Düsseldorf - Neuste Auflage: Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Bilanzen und Bilanzanalyse, Düsseldorf. Weitere Literatur (Auszug): Neuste Auflage: Coenberg, Adolf G./Haller, Axel/Schulze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart - Neuste Auflage: Coenberg, Adolf G./Haller, Axel/Schulze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Aufgaben und Lösungen, Stuttgart - Neuste Auflage: Gräfer, Horst/Schneider, Georg/Gerenkamp, Thorsten: Bilanzanalyse, Herne - Neuste Auflage: Küting, Karlheinz/Weber Claus-Peter: Die Bilanzanalyse, Stuttgart</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Henkel	Bilanzanalyse	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Bilanzsteuerrecht</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	T. Lenz	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Können: Die Studierenden können Geschäftsvorfälle sowohl dem Grunde als auch der Höhe gemäß den Vorschriften des deutschen Bilanzsteuerrechts bilanzieren. Sie können die Unterschiede zwischen Steuerbilanz und Handelsbilanz und deren Gründe erläutern. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Ziele und die rechtlichen Anforderungen an ein System der steuerlichen Gewinnermittlung. Sie kennen die Verknüpfung der handelsrechtlichen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung mit den steuerrechtlichen Gewinnermittlungsregeln (Maßgeblichkeitsprinzip). Sie kennen die Besonderheiten der steuerrechtlichen Ansatz- und Bewertungsregeln sowie die Unterschiede zur handelsrechtlichen Bilanzierung. Sie kennen die einschlägigen Verlautbarungen der Finanzverwaltung sowie der Rechtsprechung. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage, die steuerlichen Gewinnermittlungsmethoden sowohl auf bekannte als auch unbekannte Lebenssachverhalte anzuwenden. Hierzu können sie Sachverhalte eigenständig so aufarbeiten, dass sie unter die Regelungstatbestände des deutschen Bilanzsteuerrecht subsumiert werden können.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Veranstaltung behandelt zunächst die Grundsätze der steuerbilanziellen Gewinnermittlung. Hieran schließt sich die Darstellung der steuerbilanziellen Ansatzregelungen (Bilanzierung dem Grunde nach) an. Im dritten Teil werden dann die steuerbilanziellen Bewertungsvorschriften (Bilanzierung der Höhe nach) erläutert. Schließlich wird auf steuerbilanzielle Sonderthemen eingegangen. Die Veranstaltung wird durch zahlreiche Übungsaufgaben ergänzt.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Scheffler, Wolfram, Besteuerung von Unternehmen II. Steuerbilanz, aktuelle Auflage.  Weitere Literaturangaben erfolgen in der Veranstaltung.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
T. Lenz	Bilanzsteuerrecht	4



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Business-to-Business Marketing</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Business-to-Business Marketing	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Marketing Grundlagen	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Marketing Grundlagen	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Hausarbeit und K1	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung, Übung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	H. Hummels	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können praktische Fragestellung unter Berücksichtigung der konzeptionellen Besonderheiten des B2B-Marketings lösen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden verfügen über vertieftes Fachwissen und kritisches Verständnis der Theorien und Methoden des B2B-Marketings und sind in der Lage sich aktuelle Entwicklungen und Neuerungen selbstständig anzueignen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden kennen die konzeptionellen Besonderheiten des B2B-Marketings und können zur Lösung von Praxisproblemen fallweise sachgerecht und strukturiert Lösungsmethoden anwenden.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Ziel der Veranstaltung ist, die Besonderheiten von B2B-Märkten und die notwendigen Anpassungen von Marketingaktivitäten im B2B-Umfeld zu vermitteln und die Teilnehmer dazu zu befähigen, das erworbene Wissen auf reale Situationen anzuwenden. Dazu werden alle Elemente des Marketingprozesses (Kaufverhalten, Marktforschung, strategisches und operatives Marketing) auf Ihre Unterschiede zum Konsumgütermarketing hin analysiert und mit Hilfe von Fallbeispielen, Fallstudien, Diskussionen sowie ggf. Vorträgen aus der Praxis veranschaulicht. Die Anfertigung einer Hausarbeit dient der vertieften wissenschaftlichen Analyse ausgewählter aktueller Themen mit praktischem Bezug. Voraussetzung zum Besuch der Veranstaltung ist der abgeschlossene Besuch einer Grundlagen-Vorlesung Marketing.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Pförsch, W./ Godefroid, P./ Pförsch, W.: Business-to-Business Marketing. Kiehl, aktuelle Auflage Literaturliste mit Auszügen aus anerkannten Lehrbüchern und Fachartikeln</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
H. Hummels	Business-to-Business Marketing	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Case Studies in Managerial Accounting</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Case Studies in Managerial Accounting	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	sonstiges	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Wilken	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele:  Können: Die Studierenden können: - Entscheidungsrechnungen für das Management erstellen und bestehende Rechnungen kritisch analysieren - Kostenanalysen für verschiedene Anwendungsfälle erstellen und interpretieren - Budgets erstellen und ihre Steuerungs- und Verhaltenwirkungen innerhalb der Organisation erkennen und einsetzen. - Cash-Flow-Rechnungen erstellen und zur Steuerung im Unternehmen verwenden. - Ihr Verhalten als Controller/in unter ethischen Gesichtspunkten reflektieren. Sie können komplexe Situationen analysieren, beurteilen und kritisch reflektieren. Sie können zudem für solche Situationn Lösungswege selbständig entwickeln und präsentieren.  Wissen und Verstehen: Im Ergebnis kennen die Studierenden die Funktionsweise verschiedener Instrumente aus den Bereichen Organisation, Budgetierung, Kostenrechnung und strategischer Analyse .  Übergeordnetes Lernziel: Um als Controll/in das Management bei seinen Führungsaufgaben wirksam unterstützen zu können, bedarf es umfassender Kenntnisse der Controlling-Instrumente, aber auch Kompetenzen, diese "richtig" einzusetzen. Das Modul hat daher zum Ziel, die Kenntnisse der Kostenrechnung und des Controlling zu vertiefen und die Anwendungs- und Umsetzungskompetenz der Studierenden zu erhöhen und sie so optimal auf den Einsatz im (internationalen) Controlling vorzubereiten.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Veranstaltung behandelt in praktischen Fallstudien u.a. folgende Themen: Relevant Costing, Quality Costing, Budgetary Control, Performance Evaluation, Transfer Pricing, International Aspects of Management Control. Die Veranstaltung wird in englischer Sprache abgehalten.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Horngren/Datar/Rajan: Cost Accounting: A Managerial Emphasis; Weygandt/Kimmel: Managerial Accounting</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Wilken	Case Studies in Managerial Accounting	4 Case Studies in Managerial Accounting

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Computer-aided Management Accounting and Financial Control</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Onlineprüfung am Rechner 2 h	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung, Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Schulte	
<b>Qualifikationsziele</b> Der Studierende - lernt den Einsatz von Instrumenten der Kosten- und Leistungsrechnung sowie des Finanzcontrollings zur Lösung betriebswirtschaftlicher Probleme. - kann verschiedene Programme einsetzen, wie das Tabellenkalkulationsprogramm MS Excel, die Präsentationssoftware MS Power Point und weitere Kommunikations- und Informationsprogramme. - beherrscht es finanzwirtschaftliche Analysen durchzuführen - ist in der Lage Probleme im Bereich des Finanz- und Rechnungswesens zu lösen.		
<b>Lehrinhalte</b> Diese Veranstaltung behandelt spezielle Aufgabenstellungen des Finanz- und Rechnungswesens. Der Studierende arbeitet hauptsächlich mit kleinen Fallstudien. Die Studierenden erhalten die Fallstudien in schriftlicher Form und die entsprechenden Templates. Die Lösungen werden von den Studierenden präsentiert. Die Studierenden arbeiten mit unterschiedlichen Software Programmen. Schwerpunkte sind u.a.: - Kosten/Volumen/Gewinn-Analyse - Prozesskostenrechnung - Budgetierung, Flexible Budgets, Abweichungsanalyse und Unternehmenssteuerung - Investitionsrechnung und Kostenanalyse - Eigenfertigung, Fremdbezug bzw. Outsourcing - Erfolgsmessung mit Kennzahlen einschließlich Balanced Scorecard - Budgetkontrolle - Cash-Flow-Analysen, Cash-Management und Finanzanalysen; Internationale Aspekte		
<b>Literatur</b>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Schulte	Computer-aided Management Accounting and Financial Control	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Controlling Projekt</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Schulte	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<b>Literatur</b>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>

Modulbezeichnung	Customer Relationship Management	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Marketing Grundlagen	
Empf. Voraussetzungen	Marketing Grundlagen	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	K1 und Gruppenarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	U. Gündling	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Übergeordnetes Lernziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, ein ganzheitliches CRM-Konzept zu entwickeln. Sie erlernen die beziehungsorientierte Planung, Durchführung und Kontrolle aller interaktiven Prozesse mit dem Kunden.</p> <p>Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden werden befähigt, den strategisch-konzeptionellen Ansatz des CRM und darüber hinaus Einsatzgebiete und Funktionalitäten von CRM-Systemlösungen auf praxisnahe Problemstellungen zu übertragen. Sie können Toolboxes zur Analyse, Strategieentwicklung, Gestaltung des Marketing-Mixes und der Kontrolle auf Aufgabenstellungen in der Praxis beziehen und entsprechend in ein ganzheitliches Konzept umsetzen. Sie sind befähigt, eine beziehungsorientierte Situationsanalyse durchzuführen, eine geeignete beziehungsorientierte Segmentierung vorzunehmen, passende Strategien und Maßnahmen abzuleiten und diese zu implementieren.</p> <p>Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen und Methoden des CRM. Sie haben Kenntnisse über den Kundenlebenszyklus und die Erfolgskette als Managementprinzip. Sie haben Verständnis erworben über die Anforderungen und Funktionalitäten von CRM-Systemen. Sie kennen die Balanced Scorecard als integriertes Kontrollsystem. Sie wissen um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen, wie man ein wissenschaftliches Referat verfasst, präsentiert und verteidigt.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Inhaltlich umfasst das Modul neben der Ableitung der theoretischen Grundlagen des CRM dessen Konzipierung auf Basis des Kundenlebenszyklus und der Erfolgskette als Managementprinzip. Im Rahmen konkreter Fallstudien erfolgt die Situationsanalyse, Zielplanung und Kundensegmentierung sowie die Strategieentwicklung mithilfe verschiedener Instrumente (z. B. Portfolioanalyse). Hieran schließt sich die Ausgestaltung des CRM-Instrumentariums, die Implementierung von CRM als strategisch-konzeptionellen und systemtechnischen Ansatz im Unternehmen an. Die Kontrolle des CRM-Erfolges wird über integrierte Kontrollsysteme wie die Balanced Scorecard sichergestellt.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Bruhn, M.: Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, Gündling, U.: Die Neuausrichtung des Zeitungsmarketings durch Customer Relationship Management, Helmke, S.: Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation, Hippner, H.; Wilde, K.: CRM-ein Überblick - Effektives Customer Relationship Management</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
U. Gündling	Customer Relationship Management	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Datenbanken</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Hausarbeit und Klausur	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	T. Becker	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>Wissensverbreitung und -vertiefung: Die Studierenden kennen und verstehen den grundlegenden Aufbau, die grundlegende Arbeitsweise und die Einsatzmöglichkeiten von Datenbanksystemen, insbesondere relationalen Datenbanksystemen. Können - instrumentale Kompetenz: Die Studierenden können eine einfache relationales Datenbanksystem modellieren und implementieren. Können - systemische Kompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die organisatorischen Möglichkeiten und Konsequenzen der Nutzung von Datenbanksystemen zu erkennen und eigenständig in Konzepte umzusetzen. Soziale Kompetenz: Die Studierenden können sich im Team organisieren und zusammenarbeiten.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<p>Dieses Modul besteht aus einen Praxis- und einem Theorieteil: Im Theorieteil werden der grundsätzliche Aufbau von Datenbanksystemen zur Aufnahme und Verarbeitung von strukturierten Daten, deren Vor- und Nachteile, die Modellierungsschritte, die Realisierbarkeit und die betriebliche Bedeutung besprochen. Als Modellierungssprache wird das Entity-Relationship-Modell (ERM) verwendet. Es wird die Datenbanksprache SQL zur Anlage und Pflege von Tabellen und zur Abfrage von Daten behandelt. Im Praxisteil legen die Studierenden eigene Tabellen an und führen Abfragen durch. In der Hausarbeit konzipieren die Studierenden eine eigene Datenbank und implementieren die Tabellen und ausgewählte Abfragen prototypisch.</p>		
<b>Literatur</b>		
<p>Fuchs, E.: SQL - Grundlagen und Datenbankdesign - Der optimale Einstieg in SQL, Herdt, 2018  Kudraß, Th.: Taschenbuch Datenbanken, Hanser, 2015</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
T. Becker	Datenbanken	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Digital Marketing Seminar</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Digital Marketing Seminar	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Principles of Marketing	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Presentation and 1h written exam	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	H. Hummels	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Skills: Students know how to research, analyze and structure complex up-to-date topics of digital marketing on their own. They can present and discuss an up-to-date topic of digital marketing in an academically profound way, considering all relevant aspects.</p> <p>Knowledge and understanding: Students receive up-to-date knowledge in current topics of digital marketing. They extend their knowledge and abilities to solve modern marketing problems using digital instruments. They are able to consider and evaluate particularities, advantages and limitations of digital marketing instruments and concepts in an adequate way.</p> <p>Overall educational objective: Students are able to analyze up-to-date topics of digital marketing on their own and prepare an academic presentation on them.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Overview of digital marketing, mapping of customer journeys and design of buyer personas as an opening to the semester; then independent analysis and preparation of selection of topics from digital marketing in a team, e.g. influencer marketing, programmatic advertising, SEO/ SEA etc., and presentation of one topic. The seminar will be held in English.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Kotler, P./ Kartajaya, H./ Setiawan, I.: Marketing 4.0. Wiley&amp;Sons, Hoboken, New Jersey, latest edition. Depending on topic selected, further independent research and use of relevant current academic literature.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>

<b>Modulbezeichnung</b>		<b>Distributionslogistik</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)		
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)		
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul		
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS		
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Schleuter		
<b>Qualifikationsziele</b>			
<p>Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung)  Die Studierenden können die grundlegenden Zusammenhänge distributionslogistischer Abläufe verstehen und auf verschiedene Branchen übertragen. Sie können beurteilen inwiefern Potentiale durch Optimierungen vorhanden sind. Sie können über Optimierungsansätze mit Distributionsverantwortlichen bzw. Fachvertretern diskutieren.</p> <p>Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz):  Die Studierenden kennen die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Verkehrsträger sowie die Systeme, welche eingesetzt werden. Sie kennen Arten von Transportmitteln und können für den jeweiligen Anwendungsfall geeignete Transportmittel auswählen. Ansätze zur Digitalisierung von Distributionsprozessen werden sowohl theoretisch vermittelt als auch praktisch angewendet.</p>			
<b>Lehrinhalte</b>			
<p>Inhaltlich werden folgende Themen vertieft: Grundlagen der Logistik, Außerbetriebliche Transportsysteme, Logistik im Straßengüterverkehr, Kombiniertes Verkehr, Umschlagsysteme und -techniken, Seehafenverkehr, Ansätze des Efficient Consumer Response, Logistik 4.0 Die Betrachtung der Unterschiede verschiedener Branchen (z. B. Automobil, Schifffahrt, Möbel, Krankenhaus, Kreuzfahrt, ...) verdeutlicht die Vielfältigkeit in der Logistik.</p>			
<b>Literatur</b>			
<p>Claußen U.; Geiger C.; Verkehrs- und Transportlogistik  Schulte, C.; Logistik; Wege zur Optimierung der Supply Chain</p>			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Schleuter	Distributionslogistik		4



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>E-Business Basics</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Marketing	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Mündliche Präsentation und (oder) Hausarbeit und (oder) Portfolioprüfung	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung, Projekt, Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Schweizer	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Nach Abschluss der LV sollen die Studierenden:  Die technologischen Grundlagen und -prinzipien von des Electronic/ Digital Business verstanden haben.  Digitale Geschäftsmodelle einschätzen können.  Sich mit den Grundlagen Digitaler Kooperation (z.B. #HomeOffice, #NewWork) und aktuellen Tools und Strategien auskennen.  Sich vertieft mit den Themen E-Shop, E-Community und E-Marketplace auskennen.  Aktuelle Trends im E-Business in den unternehmerischen und gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang einordnen können.  Grundlagen der Konzepte Disruption, Agilität und Konvergenz in Theorie und Praxis erkennen und teilweise selbst anwenden können.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Digitalisierung: Begriffsdefinition, Inhalte sowie soziale, gesellschaftliche und ökonomische Auswirkungen, Technische Grundlagen der Digitalisierung, Business Model Design &amp; Transformation, Strategisches Management im E-Business, E-Business &amp; digitale Plattformen, Praxis Digitaler Kooperation, Praxis des E-Shops, Praxis des E-Marketplace, Praxis der E-Community,</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lehrmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt  Platzhalter;</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Schweizer	E-Business Basics	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>E-Business II</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Marketing	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Mündliche Präsentation und (oder) Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung, Projekt, Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Schweizer	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Aufbau von Kompetenzen zur Analyse digitaler Geschäftsmodelle.  Erwerb und Verständnis sozialpsychologischer Wirkzusammenhänge insbesondere in sozialen Medien.  Analyse und Erfolgsbewertung des Einsatzes digitaler Marketing-Tools und sozialer Medien wie Instagram, Twitter, Facebook, Blogs usw.  Entwicklung der Kompetenz zur eigenständigen Konzeption von Optimierungsstrategien in Hinblick auf den digitalen Marketing-Mix im Business und in sozialen Medien.  Anwendung von bereits im Studium erworbenem Marketing-Wissen und Transfer in praktische Aufgaben und Hausarbeit.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Laterales Denken, Kreativitätstechniken, Grundlagen Sozialpsychologie, Regeln der Beeinflussung, Digitales vs. analoges non-digital Business: Klassische Geschäftsmodelle und Business Cases, Dino-Analyse - wer hat den digitalen Change verpasst und musste bezahlen?, Social Media und Social Media Marketing, Rolle des Marketers im digitalen Marketing, Konzeptionsmethodiken, (Pop-up) Kampagnen-Entwicklung, Marketing "schwieriger" Inhalte (Skandale, Shitstorms), Storytelling und Fokus</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lehrmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt  Platzhalter;</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Schweizer	E-Business II	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>ERP-Systeme</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Ihnen	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung)  Durch das Modul ERP-Systeme sind die Studierenden in die Lage versetzt grundlegende Zusammenhänge von ERP-Systemen zu verstehen, zu verfolgen und anzuwenden. Des Weiteren sind sie fähig die verinnerlichten Ansätze und Kompetenzen sicher auf konkrete Einsatzfälle zu übertragen und eine Bewertung des Systems vorzunehmen, sowie von einem Anforderungsprofil ausgehend auf notwendige ERP-Funktionen zu schließen.  Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz):  Die Studierenden kennen verschiedene Ansätze und Basiskonzepte für technische und konzeptionelle Grundstrukturen. Die Einsatzfelder und die wesentlichen Funktionen des ERP-Systemes sind bekannt.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  In dem Modul ERP-Systemes werden folgende Themen behandelt: Es werden die ERP-Grundlagen, die ERP-Architektur und der Technischer Aufbau vermittelt. Anhand von typischen Geschäftsmodellen werden beispielhaft ausgewählte ERP-Systeme vorgestellt. Und es werden Vorgehensmodelle für die Einführung und das Customizing von ERP-Systemen eingeführt.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Marktspiegel Business-Software ERP/PPS 2015/2016 (Günther Schuh; Volker Stich)</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Ihnen	ERP-Systeme	4

Modulbezeichnung	Einkommensteuerrecht	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Lenz	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele:  Können: Die Studierenden können die einkommensteuerliche Relevanz von Geschäftsvorfällen/Lebenssachverhalten erkennen. Sie können die unbeschränkte oder beschränkte Steuerpflicht natürlicher Personen beurteilen. Sie können Einnahmen den sieben Einkunftsarten zuordnen bzw. deren Nichtsteuerbarkeit erkennen. Sie können Gesetzestexte verstehen und auslegen. Sie können eine Berechnung des zu versteuernden Einkommens sowie der Steuerbelastung vornehmen.  Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen das Einkommensteuergesetz und die Verlautbarungen der Finanzverwaltung sowie der Rechtsprechung. Sie kennen die wichtigsten Begrifflichkeiten und Prinzipien des deutschen Ertragsteuerrechts. Sie kennen die sieben Einkunftsarten, deren Besonderheiten und Besteuerung. Sie kennen die wesentlichen Arten der Sonderausgaben, der außergewöhnlichen Belastungen sowie die tariflichen Begünstigungen. Sie kennen die Grundzüge der verschiedenen Erhebungsverfahren.  Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen, einkommensteuerliche Problemstellungen natürlicher Personen zu erkennen und zielgerichtete Lösungsansätze zu entwickeln.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Das Modul Einkommensteuer beschäftigt sich umfassend mit den Regelungen des Einkommensteuergesetzes. Neben der persönlichen Steuerpflicht stehen insbesondere die sieben Einkunftsarten sowie die Regelungen zu den Sonderausgaben/außergewöhnlichen Belastungen im Vordergrund. Ergänzt wird die Veranstaltung durch Erläuterungen zu den Verlustabzugsvorschriften, den Einkommensteuertarif sowie das Besteuerungsverfahren einschließlich der verschiedenen Erhebungsformen. Die Veranstaltung wird durch eine Vielzahl an Übungsfällen ergänzt.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Rick/Gunsenheimer/Schneider/Kremer, Lehrbuch Einkommensteuer Rose/Watrin, Ertragsteuern Tipke/Lang, Steuerrecht</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Lenz	Einkommensteuer	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Empirische Marketingforschung</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Statistik	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Marketing	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung mit Übungen	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Schwarz	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Die Studierenden können typische Fragestellungen aus dem Marketing im Rahmen einer eigenen empirischen Untersuchung wissenschaftlich bearbeiten.;  Die Studierenden können geeignete quantitative Forschungsmethoden auswählen und anwenden.;  Die Studierenden können eigene empirische Forschungsprojekte planen und durchführen.;  Die Studierenden können Ergebnisse eines Forschungsprojekts in einer Ausarbeitung überzeugend darlegen.;  Die Studierenden kennen den empirischen Forschungsprozess und seine Bestandteile.;  Die Studierenden kennen die typische Struktur empirischer Studien.;  Die Studierenden besitzen die konzeptionellen und methodischen Voraussetzungen zur Durchführung einer empirisch-quantitativen Abschlussarbeit.;</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Deduktion, Falsifikationsprinzip, Formulierung von Forschungsfragestellungen, Analyse betriebswirtschaftlicher Theorien, Analyse empirischer Studien, Hypothesenformulierung, Grundlagen der Datenerhebung mittels bspw. Fragebogen oder Experiment, deskriptive Datenauswertung, inferenzstatistische Datenauswertung, Prüfung von Forschungshypothesen, Struktur einer empirischen Forschungsarbeit, Erstellen einer empirischen Forschungsarbeit.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lehrmaterialien werden über eine online-Plattform (bspw. Moodle) zur Verfügung gestellt.;  Darüber hinaus sind alle Bücher geeignet, die sich mit dem empirischen Forschungsprozess beschäftigen.  Beispiele:;  Kuß, A.: Marketingtheorie - eine Einführung, Springer.;  Döring, N. / Bortz, J.: Forschungsmethoden und Evaluation, Springer;  Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, Pearson;</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Schwarz	Empirische Marketingforschung	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Empirische Marketingforschung</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	WPM (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Statistik	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Marketing	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung mit Übungen	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Schwarz	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die Studierenden können typische Fragestellungen aus dem Marketing im Rahmen einer eigenen empirischen Untersuchung wissenschaftlich bearbeiten.;</p> <p>Die Studierenden können geeignete quantitative Forschungsmethoden auswählen und anwenden.;</p> <p>Die Studierenden können eigene empirische Forschungsprojekte planen und durchführen.;</p> <p>Die Studierenden können Ergebnisse eines Forschungsprojekts in einer Ausarbeitung überzeugend darlegen.;</p> <p>Die Studierenden kennen den empirischen Forschungsprozess und seine Bestandteile.;</p> <p>Die Studierenden kennen die typische Struktur empirischer Studien.;</p> <p>Die Studierenden besitzen die konzeptionellen und methodischen Voraussetzungen zur Durchführung einer empirisch-quantitativen Abschlussarbeit.;</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Deduktion, Falsifikationsprinzip, Formulierung von Forschungsfragestellungen, Analyse betriebswirtschaftlicher Theorien, Analyse empirischer Studien, Hypothesenformulierung, Grundlagen der Datenerhebung mittels bspw. Fragebogen oder Experiment, deskriptive Datenauswertung, inferenzstatistische Datenauswertung, Prüfung von Forschungshypothesen, Struktur einer empirischen Forschungsarbeit, Erstellen einer empirischen Forschungsarbeit.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Lehrmaterialien werden über eine online-Plattform (bspw. Moodle) zur Verfügung gestellt.;</p> <p>Darüber hinaus sind alle Bücher geeignet, die sich mit dem empirischen Forschungsprozess beschäftigen. Beispiele.;</p> <p>Kuß, A.: Marketingtheorie - eine Einführung, Springer.;</p> <p>Döring, N. / Bortz, J.: Forschungsmethoden und Evaluation, Springer;</p> <p>Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, Pearson;</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Schwarz	Empirische Marketingforschung	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Energiehandel und -vertrieb</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur oder Präsentation	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Lehrbeauftragter	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>Das Modul Energiehandel und -vertrieb vermittelt ein Verständnis über Energiebeschaffung und Energiehandel. Dazu wird ein Überblick über die Alternativen der Energiebeschaffung gegeben. Anschließend wird ein Portrait des Energiehandels einschließlich der Etablierung von neuen Formen der Bildung und des Zusammenschlusses von Stadtwerken und Kooperationen von Energieunternehmen aufgezeigt. Die unterschiedlichen Prozesse des Energiehandels, Methoden, Verträge und die gehandelten Produkte werden dargestellt und beurteilt. Es wird ein Modell des heutigen Energievertriebs in Deutschland präsentiert. Dazu wird auch ein Fokus auf den Sektor der erneuerbaren Energien mit innovativen Vertriebswegen gesetzt. Strom, Gas und Wärme als Produkte des Energievertriebs sind bekannt und Vertriebskanäle und Vertriebsmethoden werden begriffen.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<p>Die Teilnehmer kennen die historische Entwicklung des Energievertriebs bis hin zur heutigen Struktur. Sie wissen, was unter "Liberalisierung" zu verstehen ist. Sie verstehen die Funktionsweise von Energiebörsen und den Handel mit Emissionsrechten. Außerdem kennen sie die zahlreichen Energiebörsen Europas und wissen, welche Effekte im Energiehandel auftreten können und welche Faktoren für diese Effekte verantwortlich sind. Auch das "Contracting" lernen die Studierenden in den Grundlagen. Darüber hinaus wird ihnen ein Verständnis für das komplexe Netzwerk vertraglicher Beziehungen zwischen den am Energievertrieb beteiligten Parteien vermittelt. Sie können mögliche Probleme im Energiehandel- und Energievertrieb diskutieren und Rückschlüsse für mögliche Lösungswege ziehen.</p>		
<b>Literatur</b>		
<p>Jeweils aktuelle Auflage: Gerhard/Rüsch/Sandhövel (Hrsg.): Finanzierung Erneuerbarer Energien, Böttcher: Projektfinanzierung: Risikomanagement und Finanzierung; Böttcher: Handbuch Windenergie: Onshore-Projekte; Böttcher: Erneuerbare Energien in der Notar- und Gestaltungspraxis; Ströbele/Pfaffenberger/Heuterkes: Energiewirtschaft - Einführung in Theorie und Politik; Schwintowski: Handbuch Energiehandel; Borchert/Schemm/Korth: Stromhandel</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Lehrbeauftragter	Energiehandel und -vertrieb	4

Modulbezeichnung		Energimärkte und -netze	
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)		
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)		
Art	Wahlpflichtmodul		
Studentische Arbeitsbelastung	54 h Kontaktzeit + 96 h Selbststudium		
Voraussetzungen (laut BPO)	VWL 1 und VWL 2		
Empf. Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBS		
Prüfungsform und -dauer	Klausur oder Präsentation		
Lehr- und Lernmethoden	Seminar		
Modulverantwortlicher	Lehrbeauftragter		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Das Modul Energimärkte und -netze vermittelt theoretische und wirtschaftspolitische Grundlagen. Der Student soll lernen, diese auf die Energiethematik generell sowie auf die spezifischen Standortbedingungen der Bundesrepublik Deutschland und der EU anzuwenden.			
<b>Lehrinhalte</b>			
Märkte und Marktgleichgewichte: Das Polypol, Unvollkommene Märkte: Oligopol und Monopol, Theorie natürlicher Monopole, Regulierung der Netze, Privatisierung, Deregulierung von Energieerzeugung und -vertrieb, Verteilungswirkungen der Energiewende			
<b>Literatur</b>			
Jeweils neueste Auflage: Pindyck, R. S., Rubinfeld D. L.: Mikroökonomie; Mankiw N. G., Taylor M. P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre; Erlei, M.: Mikroökonomik, Beitrag "K" in Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik; Kerber, W.: Wettbewerbspolitik, Beitrag "O" in Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik; Ströbele W., Pfaffenberger W., Heuterkes, M.: Energiewirtschaft, 3.A., Weimann J., Wirtschaftspolitik; Laufende Publikationen der Bundesnetzagentur, <a href="http://www.bundesnetzagentur.de/">http://www.bundesnetzagentur.de/</a> , des Sachverständigenrates zur Begutachtung der wirtschaftlichen Entwicklung, der Wirtschaftsforschungsinstitute, der OECD und von IWF/Weltbank			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Lehrbeauftragter	Energimärkte und -netze		4



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Energieversorgungsprojekt</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Empty Module	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	30 h Kontaktzeit + 120 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Grundlagen des technischen Energiemanagements (Grundlagen der Thermodynamik), Energiemärkte und -netze, Erneuerbare Energien, Grundlegende Programmierkenntnisse	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Mündliche Präsentation und schriftliche Dokumentation Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Praktikum, Seminar, Studentische Arbeit Blended Learning, problembasiertes Lernen, Projektstudium	
<b>Modulverantwortlicher</b>	M. Hanfeld	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>- Die Studierenden können auf der Basis von spezifischen Anforderungen an ausgewählte Energieversorgungssysteme geeignete Technologien zur Bereitstellung von elektrischer und thermischer - Energie entsprechend der Nutzeranforderungen identifizieren. - Die Studierenden können ein Open Source Modellierungswerkzeug zur Modellierung, Optimierung und Bewertung von Energieversorgungssystemen anwenden, daraus Ergebnisse generieren, diese Ergebnisse auswerten, interpretieren und wirkungsvoll präsentieren. - Die Studierenden sind in der Lage, spezifizierte Energieversorgungssysteme zu modellieren. - Die Studierenden können die für die Modellbildung relevanten Daten spezifizieren und als Eingangsinformationen für ein Optimierungsmodell aufbereiten. - Die Studierenden können sich in Teams organisieren und unter Nutzung von digitalen Werkzeugen zur Projektorganisation, zur Projektkommunikation und zum Management von Projektdaten - Projekte zur Energiesystemplanung bearbeiten. - Die Studierenden beherrschen ausgewählte Grundlagen im Umgang mit der Programmiersprache Python.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<p>- Ausgewählte Projektmanagementansätze - Ausgewählte Grundlagen im Umgang mit Python - Einführung in ein Modellierungs-, Optimierungs- und Bewertungswerkzeug zur strukturellen und betrieblichen Planung und Optimierung von Energiesystemen - Komponenten von Energieversorgungssystemen (Speicher, Netze, Energiewandler, Energiequellen, Energiesenken) und deren Modellierung - Ausgewählte Aspekte der Energiemärkte - Ausgewählte Grundlagen zu Optimierungsverfahren</p>		
<b>Literatur</b>		
<p>Kaltschmitt, Martin; Streicher, Wolfgang; Wiese, Andreas: Erneuerbare Energien : Systemtechnik - Wirtschaftlichkeit - Umweltaspekte. Wiesbaden: Springer Berlin Heidelberg, 2020.; Schellong, Wolfgang: Analyse und Optimierung von Energieverbundsystemen. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2016.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
M. Hanfeld	Energieversorgungsprojekt	2

Modulbezeichnung		Entrepreneurship
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)		5 (jedes Wintersemester)
ECTS-Punkte (Dauer)		5 (1 Semester)
Art		Wahlpflichtmodul
Studentische Arbeitsbelastung		60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut BPO)		
Empf. Voraussetzungen		Motivationsschreiben, Max. TN 20
Verwendbarkeit		BWP, BBW, BIBA, BIBS
Prüfungsform und -dauer		Präsentation
Lehr- und Lernmethoden		Seminar
Modulverantwortlicher		Wolf
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden können die unterschiedlichen positiven wie negativen Aspekte von Start-Ups erkennen. Sie kennen unterschiedliche Methoden zur Ideengenerierung. Sie diskutieren mit UnternehmerInnen und Stakeholdern, um ihre Ideen weiter zu entwickeln. Sie lernen den Stand der Fachliteratur und Forschung zu Start-Up und Start-up-Kultur in Deutschland und die Unterschiede zu Emden/Ostfriesland kennen. Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen den Prozess von der Idee zum Produkt. Sie sind in der Lage, die Rückmeldungen der Stakeholder umzusetzen. Sie verstehen die rechtlichen, organisatorischen und wirtschaftlichen/finanziellen Rahmenbedingungen für Gründungen. Sie bewerten den Finanzierungsprozess ganzheitlich und nachhaltig. Sie überzeugen Finanzgeber mit ihrer Idee.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Die Inhalte dienen der zur Übersetzung von Geschäftskonzepten und -modelle, indem die Studierenden sich mit den rechtlichen Voraussetzungen für Gründungen, Möglichkeiten zur Finanzierung und Geschäftsplanentwicklung beschäftigen. Die theoretischen Grundlagen werden durch Praxisbeispiele und Gastvorträge ergänzt. Die praktische Anwendung der Konzepte und Umsetzung eigenständiger Ideen stehen im Vordergrund.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Volkman, Christine &amp; Tokarski, Kim Oliver (2006): Entrepreneurship: Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen. Füglistaller, Urs, Müller, Christoph und Volery, Thierry (2008): Entrepreneurship: Modelle-Umsetzung-Perspektiven. Ries, Eric (2011): The Lean Startup. Drucker, Peter (1984): Entrepreneurship &amp; Innovation. Osterwalder, Alexander (2010): Business Model Generation.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Wolf	Entrepreneurship	4

Modulbezeichnung		Erneuerbare Energien	
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)		
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)		
Art	Wahlpflichtmodul		
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine		
Empf. Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS		
Prüfungsform und -dauer	Klausur oder Präsentation		
Lehr- und Lernmethoden	Seminar		
Modulverantwortlicher	Lehrbeauftragter		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Das Modul Erneuerbare Energien vermittelt die betriebswirtschaftlichen und insbesondere technischen Grundkenntnisse über Alternativen zur konventionellen Energiegewinnung. Die Studierenden werden durch Vermittlung der hierfür notwendigen technischen und betriebswirtschaftlichen Grundkenntnisse in die Lage versetzt, politische und ökologische Fragestellungen im Zusammenhang mit der Energiewende in Deutschland und Europa angemessen in betriebswirtschaftliche Entscheidungsprozesse mit einzubeziehen.			
<b>Lehrinhalte</b>			
Umbau des Deutschen Energiesystems: u.A: Status Erneuerbarer Energien; Anforderungen an eine zukünftige nachhaltige Energieversorgung; Thesen zum Umbau der Energieversorgung; Windkraftanlagen: Technik von Windkraftanlagen; Onshore; Offshore, Photovoltaik: Technik; Netzgekoppelten Anlagen; Inselanlagen, Thermische Solarenergienutzung: u.A: Solarthermie; Flach- und Vakuumkollektoren, Geothermie:u.A: Quellen der Geothermie-Energie; Potentiale der Geothermie; Biomasse: u.A: Biogasbrennstoffe; Thermische Verwertung von Biomasse; Biogasanlagen; Wasserkraft: Laufwasserkraftwerke; Staukraftwerke; Pumpspeicherkraftwerke; Turbinentechnik, Elektromobilität:u.A. Konzepte der E-Mobilität; Technik und Schlüsseltechnologien, Wasserstoffwirtschaft: Elektrolyse; Methanisierung; Brennstoffzellen			
<b>Literatur</b>			
Jeweils aktuelle Auflage: Quaschnig, V. Regenerative Energiesysteme; Wesselack, V., Schabbach, T.: Regenerative Energietechnik; Karl, J.: Dezentrale Energiesysteme; Gasch, R., Twele, J. (Hrsg.): Windkraftanlagen; Kaltschmitt/Hartmann/Hofbauer (Hrsg.): Energie aus Biomasse; Stober, I., Bucher, K.: Geothermie. Heidelberg; Wagemann, H.-G., Eschrich, H: Photovoltaik; Geitmann, S: Wasserstoff und Brennstoffzellen - Die Technik von morgen; Hoffmann, R: Heizen mit der Wärmepumpe; Poing, Zachoransky, R. (Hrsg.): Energietechnik.			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Lehrbeauftragter	Erneuerbare Energien		4

<b>Modulbezeichnung</b>		<b>Fabrikplanung / Intralogistik</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (nach Bedarf)		
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)		
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul		
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS		
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Schleuter		
<b>Qualifikationsziele</b>			
<p>Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung)  Die Studierenden können Materialflüsse in einem Unternehmen erkennen und aufnehmen. Sie können beurteilen inwiefern Potentiale durch Optimierungen vorhanden sind. Sie können über Optimierungsansätze mit Produktionsverantwortlichen bzw. Fachvertretern diskutieren.</p> <p>Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz):  Die Studierenden kennen die Vorgehensweise bei Fabrikplanungsprojekten Sie beherrschen Methoden der Materialflussoptimierung Sie kennen Arten von Transportmitteln und können für den jeweiligen Anwendungsfall geeignete Transportmittel auswählen Sie kennen Arten von Lagermitteln und können für den jeweiligen Anwendungsfall geeignete Lagermittel auswählen Sie kennen Kommissionierstrategien und können für den jeweiligen Anwendungsfall eine geeignete Strategie auswählen Sie kennen ausgewählte Softwaretools zur Planungsunterstützung und können diese in geringen Umfang anwenden</p>			
<b>Lehrinhalte</b>			
<p>In diesem Modul werden vertiefte Kenntnisse zur Planung von Fabriken im Rahmen der Neu- oder Umplanung bezogen auf die Gestaltung der Produktionslogistik und des Materialflusses vermittelt. Es wird in die Anwendung der Materialflusssimulation zur Gestaltung komplexer Materialflusssysteme eingeführt. Dabei werden Grundlagen zur Modellbildung und Datenaufbereitung sowie zur Durchführung von Simulationsstudien vermittelt. Zusätzlich kommen verschiedene Simulationswerkzeuge wie Plant Simulation und/oder Anylogic zum Einsatz.</p>			
<b>Literatur</b>			
Grundig, C.-G.; Fabrikplanung Martin, H.; Transport- und Lagerlogistik			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Schleuter	Fabrikplanung / Intralogistik		4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Firmenkreditmanagement</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Corporate Banking	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur 2,0 h oder Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	W. Portisch	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Übergeordnetes Lernziel:  Die Studierenden sind in die Lage die Kreditfähigkeit und die Kreditwürdigkeit von Kreditnehmern aus dem Firmenkundenbereich unterschiedlicher Bonität und Komplexität zu beurteilen.  Können:  Die Studierenden kennen die Anforderungen an die Kreditfähigkeit und die persönliche und materielle Kreditwürdigkeit. Sie können die vollständige Beurteilung von Kreditunterlagen von Firmenkunden vornehmen. Sie können Kreditengagements und strukturierte Finanzierung unterschiedlicher Komplexität überwachen. Sie sind in der Lage mit Stakeholdergruppen sachgerecht kommunizieren und mit Fachvertretern diskutieren. Sie kennen Finanzprodukte und können diese in Bezug auf ihre Eignung im Firmenkundengeschäft beurteilen.  Wissen und Verstehen:  Die Studierenden kennen den Prozess der Prüfung der personellen und materiellen Kreditwürdigkeit. Sie verstehen den Kreditentscheidungsprozess ganzheitlich. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie wissen wichtige Finanzinstrumente und Tools zur Risikofrüherkennung. Sie kennen die einschlägigen gesetzlichen Grundlagen aus dem KWG und den MaRisk.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Veranstaltung Firmenkreditmanagement befasst sich mit der Analyse von Kreditbeziehungen im Firmenkundengeschäft. Vornehmlicher Fokus liegt auf der Risikofrüherkennung und der Ausgestaltung einer Kreditbeziehung. Es werden aktuelle Bankprodukte im Hinblick auf die Rendite- und Risikolage beleuchtet. Zudem kommt die Jahresabschlussanalyse intensiv zum Einsatz. Des Weiteren wird die persönliche Kreditwürdigkeit von Unternehmern detailliert untersucht. Bei der Bonitätsanalyse werden aktuelle und praxisnahe Fallstudien zugrunde gelegt. Neben der Beurteilung der Bonität eines Kreditnehmers werden Instrumente zur Steuerung des Kreditportfolios in Banken über Kreditderivate dargestellt. Es wird auf aktuelle Entwicklungen in der Kreditwirtschaft eingegangen.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lwowski/Merkel: Kreditsicherheiten  Schiller/Tytko: Risikomanagement im Kreditgeschäft</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
W. Portisch	Firmenkreditmanagement	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Fulfillment Services</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Produktion und Logistik	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Mündliche Präsentation und (oder) Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung, Projekt, Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Schweizer	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Aufbau von Kompetenzen zur Analyse digitaler Geschäftsmodelle im electronic Commerce  Verständnis der technischen, logistischen bis hin zu rechtlichen Rahmenbedingungen im electronic Commerce  Analyse und Erfolgsbewertung von Cross-Channel-Strategien sowie des Social Commerce  Erwerb und Vertiefung von Wissen über die (insb. logistischen) Prozesse des Fulfillments, von Logistikdienstleistungen und Value added Services  Anwendung von bereits im Studium erworbenem Logistik- und BWL-Wissen und Transfer in praktische Aufgaben und Semesterarbeit</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  eCommerce, Customer Journey, Kaufentscheidungsprozess, Digitales vs. Analoges bzw. non-digital Business: Klassische Geschäftsmodelle und Business Cases, Erlössystematiken, Strategische Potentiale und Problembereiche, Mobile Commerce, Social Commerce, Zahlungsverfahren, Logistik, Logistikservices und Logistikdienstleistungen, Nachhaltige Logistikdienstleistungen, Retourenmanagement, Nachhaltiges Konsumieren</p>		
<p><b>Literatur</b>  Lehrmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt  Platzhalter;</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Schweizer	Fulfillment Services	4

Modulbezeichnung		Grundlagen des technischen Energiemanagements	
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)		
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)		
Art	Wahlpflichtmodul		
Studentische Arbeitsbelastung	54 h Kontaktzeit + 96 h Selbststudium		
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine		
Empf. Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS		
Prüfungsform und -dauer	Klausur oder Präsentation		
Lehr- und Lernmethoden	Seminar		
Modulverantwortlicher	Lehrbeauftragter		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Das Modul Grundlagen des technischen Energiemanagements vermittelt die ingenieurwissenschaftlichen, d.h. naturwissenschaftlichen und technischen Grundkenntnisse, die für die Konzeption und Durchführung energiewirtschaftlicher Projekte erforderlich sind. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, technische Implikationen im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen hinreichend zu berücksichtigen. Sie werden insbesondere mit den Fachkompetenzen ausgestattet, die eine zielführende Kommunikation mit Ingenieuren oder Technikern gewährleistet.			
<b>Lehrinhalte</b>			
Aus der Mechanik: u.A.: Newton'sche Gesetze; Kraft; Reibungskräfte; Geschwindigkeit; Beschleunigung; Hebelgesetz; Flaschenzug; Arbeit; Energie; kinetische, potentielle und Rotationsenergie; Energieerhaltung; Energieumwandlung; Primärenergie; Endenergie; Nutzenergie			
Aus der Elektrizität: u.A: Elektrizität Grundbegriffe: Ladung; Strom; Spannung; Widerstand; Leiter; Elektrische Netzwerke; Stromkreis; Messung von Strom und Spannung; Elektrische Leistung; Joul'sches Gesetz; Kondensator und Spule im Gleichstrom- und Wechselstromkreis; Induktion; Motor			
Aus der Thermodynamik: u.A: Verbrennung; Reaktionsgleichungen; Chemische Formeln; Berechnung von Masse, Volumen, Teilchenanzahl; Hauptsatz; Massenerhaltung; Thermodynamische Zustandsgrößen: Druck, Temperatur, Volumen, Masse, Stoffmenge; Heizwert; Brennwert;			
<b>Literatur</b>			
Jeweils aktuelle Auflage: Brown/LeMay/Bursten: Chemie; Giancoli, D.: Physik; Hoffmann J. (Hrsg.), Taschenbuch der Messtechnik; Dorn, H.-G., et al.:Tafelwerk Mathematik Physik Astronomie Chemie Biologie Informatik; Zastrow, D.: Elektrotechnik - Ein Grundlagenlehrbuch; Fischer, R.: Elektrische Maschinen; Labuhn, D., Romberg, O: Keine Panik vor Thermodynamik; Hornbogen/Eggeler/Werner: Werkstoffe; Specovius, J.:Grundkurs Leistungselektronik;			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Lehrbeauftragter	Grundlagen des technischen Energiemanagements		4

Modulbezeichnung		Handelsrechtlicher Jahresabschluss	
Semester (Häufigkeit)	5 (nach Bedarf)		
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)		
Art	Wahlpflichtmodul		
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine		
Empf. Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBS		
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2		
Lehr- und Lernmethoden	Seminar		
Modulverantwortlicher	Aertker		
<b>Qualifikationsziele</b>			
<p>Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können mit Hilfe praxisnaher Fallstudien die handelsrechtlichen Regelungen anwenden. Sie können die Vor- und Nachteile verschiedener Bewertungsmöglichkeiten abschätzen und sie können die verschiedenen Sachverhalte buchhalterisch erfassen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen und verstehen die handelsrechtlichen Vorschriften. Sie werden in die Lage versetzt, sich mit verschiedenen Literaturmeinungen auseinanderzusetzen und diese fallbezogen zu bewerten. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen vertieft handelsrechtliche Bilanzierungs-, Bewertungs- und Ausweisvorschriften kennen. Sie lernen, einen HGB-Jahresabschluss zu erstellen und -fallbezogen - zu analysieren.</p>			
<b>Lehrinhalte</b>			
<p>Das Modul Handelsrechtlicher Jahresabschluss behandelt die Bilanzierung und Bewertung von Aktiv- und Passivpositionen im HGB-Jahresabschluss. Darüber hinaus beinhaltet das Modul auch Spezifika beider Formen der Gewinn- und Verlustrechnung.</p>			
<b>Literatur</b>			
<p>Baetge/Kirsch/Thiele: Bilanzen (jeweils neueste Auflage) Beck'scher Bilanzkommentar (jeweils neueste Auflage)</p>			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Aertker	Handelsrechtlicher Jahresabschluss		4



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>International Business Ethics</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	WPM (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BIBA	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Presentation of the topic for the coursework and coursework (written assignment)	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar, case studies, independent research, presentation, coursework (written assignment)	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Alvares-Wegner	
<b>Qualifikationsziele</b>		
On successful completion of this module, students will - gain basic knowledge pertaining to ethics and business ethics; - comprehend the international context of ethics; - be able to identify and assess key ethical issues that face modern businesses; - understand theories on business ethics, especially with the help of case studies; - be able to critically evaluate the processes entailed in the implementation of ethical thought in international and multinational settings and of probable alternative approaches; - master the concept of corporate social responsibility (CSR); - interpret, analyse, evaluate and reflect international ethic topics critically; - demonstrate critical awareness and good skills in enforcing corporate governance; - learn to deal with the challenges of acting ethically in companies.		
<b>Lehrinhalte</b>		
Learning Outcomes/Content - Ethical theories, limitations of ethical theories - Moral imperatives for global financial decisions - Cultural influence on business ethics - Corporate Social Responsibility (CSR) - The UN global compact principles in relation to human rights		
<b>Literatur</b>		
Basic and current literature on ethics and international business ethics. Textbooks that focus on theory or case studies and library resources such as the Journal of Business Ethics, Pearson International, Oxford University Press and Harvard Business Review		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Alvares-Wegner	International Business Ethics	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Internationale Rechnungslegung (IAS/IFRS)</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Henkel	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele: Können: Insbesondere erlernen die Studierenden die Fähigkeit einen IAS/IFRS-Abschluss zu erstellen und zu analysieren sowie die Unterschiede zu einem HGB-Abschluss zu erkennen.  Wissen und Verstehen: Das Modul Internationale Rechnungslegungsstandards (IAS/IFRS) vermittelt vertiefte Kenntnisse über den IAS/IFRS-Abschluss. Insofern dient dieses Modul nicht nur der Vermittlung von Fachwissen, sondern auch der Entwicklung von analytischen Kompetenzen.  Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen internationalen Rechnungslegungsvorschriften IAS/IFRS selbständig anzuwenden.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Das Modul Internationale Rechnungslegungsstandards IAS/IFRS umfasst die Grundlagen der IAS/IFRS-Rechnungslegung, die Bilanzierungs- und Bewertungsregelungen sowie Besonderheiten von Einzelpositionen. Zu weiten Teilen erfolgt die Vermittlung des Stoffes anhand praxisnaher Übungen. Des Weiteren werden die Unterschiede zwischen IAS/IFRS und HGB Gegenstand der Lehrveranstaltung sein. Dazu wird den Studierenden ein Online-Tool zum eigenständigen Wiederholen der Inhalte zur Verfügung gestellt.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Hauptliteratur: - Neuste Auflage: Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Bilanzen, Düsseldorf  - Neuste Auflage: Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Bilanzen Bilanzanalyse, Düsseldorf  Weitere Literatur (Auszug): - Neuste Auflage: Pellens, Bernhard/Füllbier, Rolf Uwe/Gassen, Joachim/Sellhorn, Thorsten: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart - Neuste Auflage: Wagenhofer, Alfred: Internationale Rechnungslegungsstandards IAS/IFRS - Grundlagen und Grundkonzepte - Bilanzierung, Bewertung und Angaben - Umstellung und Analyse, München</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Henkel	Internationale Rechnungslegung (IAS/IFRS)	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Internationales Steuerrecht</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	International Taxation	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung mit Übung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Lenz	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele:  Können: Die Studierenden können die steuerlichen Auswirkungen von Inbound- und Outboundaktivitäten darstellen. Sie können die Regelungen eines Doppelbesteuerungsabkommens auf konkrete Sachverhalte anwenden. Sie können grundsätzlich grenzüberschreitende Aktivitäten in einer Weise gestalten, die zusätzliche Steuerbelastungen verhindert. Sie können die Auswirkungen zukünftiger Steuerrechtsänderungen auf internationale Aktivitäten erkennen und ermitteln.  Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die steuerlichen Grundprobleme und Grundziele des Internationalen Steuerrechts. Sie haben Kenntnisse über den Aufbau und die Wirkungsweise von Doppelbesteuerungsabkommen. Sie haben einen Verständnis dafür gewonnen, welche Methoden zur Gewinnabgrenzung in der Praxis angewendet werden. Sie verstehen, mit welchen Maßnahmen der nationale Gesetzgeber eine ungerechtfertigte Ausnutzung des internationalen Steuergefälles vermeiden möchten. Sie kennen die europarechtlichen Auswirkungen auf das deutsche Ertragsteuerrecht. Sie kennen die wesentlichen Entwicklungen auf dem Gebiet des internationalen Steuerrechts.  Lernziel: : Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse im nationalen Außensteuerrecht sowie im Recht der Doppelbesteuerungsabkommen. Sie sind in der Lage, steuerliche Probleme bei grenzüberschreitenden Geschäftstätigkeiten zu erkennen und zielgerichtete Lösungsansätze zu entwickeln.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Veranstaltung beschäftigt sich zunächst mit den Grundlagen und steuerlichen Besonderheiten grenzüberschreitender Aktivitäten. Anschließend werden die unilateralen Maßnahmen zur Beseitigung der Doppelbesteuerung dargestellt. Die bilateralen Maßnahmen zur Vermeidung der Doppelbesteuerung werden ausführlich am Beispiel des OECD-Musterabkommens zur Vermeidung der Doppelbesteuerung (DBA) dargestellt. Im vierten Teil der Veranstaltung werden die Maßnahmen des deutschen Gesetzgebers zur Vermeidung der Minderbesteuerung erörtert. Hier stehen insbesondere die Regelungen des Außensteuergesetzes (AStG) im Vordergrund. Im fünften Teil stehen schließlich die europarechtlichen Regelungen und deren Auswirkungen auf das deutsche Ertragsteuerrecht im Vordergrund. Die Veranstaltung schließt mit einem Überblick über die aktuellen Entwicklungen im internationalen Steuerrecht.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Rose/Watrin: Internationales Steuerrecht, jeweils aktuellste Auflage, Berlin  Brähler: Internationales Steuerrecht, jeweils aktuellste Auflage, Wiesbaden</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Lenz	Internationales Steuerrecht	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Konventionelle Energien</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur oder Präsentation	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Lehrbeauftragter	
<b>Qualifikationsziele</b>		
Das Modul Konventionelle Energien vermittelt die betriebswirtschaftlichen und insbesondere technischen Grundkenntnisse über die konventionellen Methoden der Energiegewinnung. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die in Deutschland und Europa verbreiteten konventionellen Methoden der Energiegewinnung in technischer und betriebswirtschaftlicher aber auch in politischer und vor allem ökologischer Hinsicht beurteilen zu können.		
<b>Lehrinhalte</b>		
Grundlagen der Verbrennung: Brennstoffe; Brennwerttechnik; Abgase und Abgasreinigung, Aufbau von konventionellen Kraftwerken: Komponenten; Typen von Kraftwerken; Thermodynamische Beschreibung der Prozesse; Funktionale Beschreibung, Kraft-Wärmekopplung (KKW): Prinzip der KKW; Technische Umsetzung der KKW, Energiespeicher: u.A: Druckluft; Wasserstoff als Energieträger und Speicherung; Gasförmige Kohlenwasserstoffe und deren Speicherung; Speicherung von flüssigen und festen Energieträgern; Netze als Verteiler von Energie: Grundlagen Elektrische Verteilnetze; HGÜ - Leitungen; Wärmepumpentechnik: Funktionsprinzipien; Bestimmung der energetischen Effizienz; Abhängigkeitsfaktoren für die energetische Effizienz, Kältetechnik: Kompressionskälteprozesse; Absorptionskälteprozesse, Kernkraft: Technik; Risiken und Chancen; Status in Deutschland		
<b>Literatur</b>		
Jeweils aktuelle Auflage: Zahoransky, R. (Hrsg.): Energietechnik.; Kugeler, K. Philippen, P: Energietechnik. Technische, ökonomische und ökologische Grundlagen; Konstantin, P.: Praxisbuch Energiewirtschaft; Tiator, I.: Heizungsanlagen; Cerbe, G. Wilhelms, G.: Technische Thermodynamik; Cerbe, G.: Grundlagen Gastechnik; Heuck/Dettmann/Schulz: Elektrische Energieversorgung; Suttor, W.: Blockheizkraftwerke; Karlsruhe; Rummich, E.: Energiespeicher; Gellerich, W.: Akkumulatoren; Jarass, L., Obermair, G. Welchen Netzbau erfordert die Energiewende?		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Lehrbeauftragter	Konventionelle Energien	4

Modulbezeichnung	Konzernbesteuerung	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	4 (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Lenz	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können das steuerliche Zielsystem eines Konzerns sowie die Einfluss- und Gestaltungsfelder verstehen. Sie können die für eine Unternehmensgruppe relevanten steuerlichen und bilanziellen Normkreise anwenden. Sie können die Auswirkungen der Besteuerung auf die Konzernstruktur und auf Investitions- und Deinvestitionsentscheidungen im Konzern verstehen. Sie können den Einfluss der Besteuerung auf die Wertschöpfungskette im Konzern beurteilen. Sie können die Wirkungen internationaler Einflüsse auf die Steuerpolitik einschätzen.</p> <p>Wissen und Verstehen Die Studierenden kennen die für die Konzernbesteuerung wesentlichen deutschen Steuernormen sowie bilanziellen Vorschriften. Sie kennen die verschiedenen rechtlichen Erscheinungsformen eines Konzerns. Sie kennen die Organschaft als Konzept der Gruppenbesteuerung nach deutschen Ertragsteuerrecht. Sie kennen die steuerlichen Auswirkungen auf Änderungen in der Konzernstruktur. Sie kennen den Einfluss der EU auf die Konzern-Besteuerung. Sie kennen die wesentlichen Grundzüge in der Bilanzierung latenter Steuern im Konzernabschluss.</p> <p>Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage, die Wirkungen der Besteuerung auf Konzerne und Unternehmenszusammenschlüsse zu beurteilen und zweckadäquate Strategien der Steuerpolitik und Steuerplanung zu entwickeln.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Die Veranstaltung setzt sich eingehend mit den verschiedenen rechtlichen Erscheinungsformen von Konzernen und deren laufender und aperiodischer Besteuerung auseinander. Des Weiteren werden die Vorschriften des deutschen Umwandlungssteuerrechts in Grundzügen dargestellt, um die steuerlichen Folgen von Änderungen der Konzernstruktur erfassen zu können. Weiterhin geht die Veranstaltung auf den Einfluss der Besteuerung auf die Finanzierung und weitere Aspekte der Wertschöpfungskette ein. Ebenso behandelt die Veranstaltung den Einfluss der EU auf die nationale Unternehmensbesteuerung. Schließlich geht die Veranstaltung auf die Bilanzierung latenter Steuern nach den Vorschriften der IAS 12 ein.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Kessler/Kröner/Köhler, Konzernsteuerrecht.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Lenz	Konzernbesteuerung	4

Modulbezeichnung	Konzernrechnungslegung	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung	
Modulverantwortlicher	Henkel	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Kompetenzziele: Können: Insbesondere erlernen die Studierenden die Fähigkeit einen Konzernabschluss zu erstellen und zu analysieren sowie die Unterschiede zu einem Einzelabschluss zu erkennen.</p> <p>Wissen und Verstehen: Das Modul Konzernrechnungslegung vermittelt vertiefte Kenntnisse über die Erstellung eines Konzernabschlusses. Insofern dient dieses Modul nicht nur der Vermittlung von Fachwissen, sondern auch der Entwicklung von analytischen Kompetenzen.</p> <p>Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage, eine Konzernbilanzierung selbständig durchzuführen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Das Modul Konzernrechnungslegung umfasst folgende Teilbereiche: Grundlagen, Zwecke und Grundsätze, Pflicht zur Aufstellung, Abgrenzung des Konsolidierungskreises, Grundsatz der Einheitlichkeit, Vollkonsolidierung (Kapitalkonsolidierung, Schuldenkonsolidierung, Zwischenergebniseliminierung, Aufwands- und Ertragskonsolidierung, Quotenkonsolidierung, Equity-Methode, latente Steuern und weitere Berichterstattungspflichten. Zu weiten Teilen erfolgt die Vermittlung des Stoffes anhand praxisnaher Übungen. Darüber hinaus wird den Studierenden ein Online-Tool zum eigenständigen Wiederholen der Inhalte zur Verfügung gestellt.</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Hauptliteratur: - Neuste Auflage: Baetge,Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Konzernbilanzen, Düsseldorf - Neuste Auflage: Baetge,Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Konzernbilanzen, Düsseldorf Weitere Literatur (Auszug): - Neuste Auflage: Gräfer, Horst / Scheld, Guido A.: Grundzüge der Konzernrechnungslegung:- mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, Berlin - Küting, Karlheinz / Weber, Claus-Peter: Der Konzernabschluss - Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS, Stuttgart</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Henkel	Konzernrechnungslegung	4

Modulbezeichnung	Logistikcontrolling	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Rechnerprüfung und Erstellen eines Templates	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung und Fallstudienbearbeitung am Rechner	
Modulverantwortlicher	Schulte	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Der/die Studierende - erkennt die Komplexität von Prognosen in diesem Bereich - kann verschiedene Programme einsetzen, wie das Tabellenkalkulationsprogramm MS EXCEL, die Präsentationssoftware MS Power Point und weitere Kommunikations- und Informationsprogramme. - kann betriebswirtschaftliche Analysen im Bereiche der Logistik durchführen - kann Probleme im Bereich des Supply-Chain-Managements lösen.  Die Studierenden sind in der Lage, Aufgabenstellungen aus dem Logistik-Controlling mit Hilfe von MS EXCEL zu lösen. Sie können MS EXCEL als Planung-, Steuerungs- und Kontrollinstrument für die Logistik anwenden. Sie erlernen dabei neben den betriebswirtschaftlichen logistischen Fragestellungen auch vertiefte Kenntnisse in MS EXCEL.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Veranstaltung behandelt spezielle Aufgabenstellungen der Logistik, Supply-Chain-Managements und des Logistikcontrollings und Supply-Chain-Controllings. Die Studierenden arbeiten mit Fallstudien. Sie erhalten die Fallstudien in schriftlicher Form und Templates, in die die Lösungen selbständig einzutragen sind. Anwendung der Methoden und Techniken der Kosten- und Leistungsrechnung im Bereich der Logistik und des Supply-Chain-Managements. Aufbau von Kennzahlensystemen in verschiedenen Bereichen (Industrie, Handel und Logistikanbietern)  Schwerpunkte: - Logistiksysteme (Einführung) - Beständemanagement - Outsourcing und Make-or-Buy-Entscheidungen - Optimale Bestellmengenrechnung - E-procurement (Beschaffung mit dem Internet) - Eigenfertigung oder Fremdbezug - ABC - Analyse - Beschaffungskalkulation - Prozesskostenrechnung - Kennzahlensysteme - Soll-Istvergleiche - Target-Costing - Benchmarking,  An ausgewählten EXCEL-Funktionen werden u.a. vermittelt: WHAT-IF-Analysen, Zielwertsuche, Mehrfachoperation, Solver, Regressionsanalyse.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Schulte, Gerd: Material- und Logistikmanagement, 2. Auflage, Oldenbourg-Verlag, München 2001</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Schulte	Logistikcontrolling	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Management II</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Management II	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Pflichtveranstaltung "Organisation und Personal"	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Anwesenheitspflicht	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Portfolio	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>Das Modul Management II versetzt die Studierenden in die Lage, die Wissensbasis eines Unternehmens zu analysieren sowie den Aufbau eines effizienten Wissensmanagements durch einschlägige Methoden zu bewältigen. Dabei wird insbesondere auf die Generierung neuen Wissens, Innovation, fokussiert. Hierdurch erhöhen die Studierenden ihre Analyse- und Reflexionsfähigkeiten und werden in die Lage versetzt, anwendungsorientierte, theoriebasierte eigene Wissensmanagementlösungen zu entwickeln.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<p>Diese Lehrveranstaltung führt in das Wissensmanagement als zentralem Bestandteil zur Unterstützung von Wettbewerbsvorteilen in Hochlohnländern ein. Der Fokus liegt auf Aspekten der Unternehmensstrategie und des menschlichen Verhaltens. Dabei werden sowohl Kenntnisse über die theoretischen Hintergründe als insbesondere auch Methoden zur Analyse der Wissensbasis von Unternehmen und seiner Steigerung. Hierfür werden neben klassischen Präsentationen auch Fallstudien und praktische Übungen eingesetzt. Wissensmanagement unterscheidet sich stark in unterschiedlichen Kulturen. Im Vordergrund dieser Veranstaltung steht die Situation in Deutschland. Auf die sehr anderen Ansätze z.B. in Japan oder den USA wird eingegangen, soweit es zum Verständnis des deutschen Wissensmanagements beiträgt. Besonderer Wert wird auf Aspekte des Wissensmanagements gelegt, die in KMU eingesetzt werden können.</p> <p>Anwesenheitspflicht: Die Inhalte werden zu einem erheblichen Teil durch Aktivierende Lehr- Lernmethoden und insbesondere Methodiken des erfahrungsbasierten Lernens vermittelt. Daher ist regelmäßige aktive Teilnahme erforderlich. Eine Anwesenheit von mindestens 80% ist Voraussetzung, um in dieser Lehrveranstaltung ECTS zu erwerben. Ist das Fehlen nachweisbar durch Krankheit verursacht, wird eine Ersatzleistung angeboten. Hochschulweite Regelungen bleiben unberührt. Genauere Hinweise zu allen Regelungen dieser Veranstaltung, zu den Inhalten und zu Literatur werden im Syllabus vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.</p>		
<b>Literatur</b>		
<p>Müller, Michael &amp; Förtsch, Ferdinand (2015 oder neueste Auflage). Wissensmanagement. Wiesbaden.  Nolte, Heike (2007 oder neueste Auflage). Reflexive Organisation. München &amp; Mering.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Nolte	Management II	4



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Management II</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Management II	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul BaBWL: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Unternehmenseführung BaL- BA: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt International Management BaIBS: Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Dorozalla	
<b>Qualifikationsziele</b>		
Das Modul Management II versetzt die Studierenden in die Lage, den Innovationsgrad eines Unternehmens zu analysieren sowie den Aufbau eines effizienten Innovationsmanagements durch einschlägige Methoden zu bewältigen. Die Studierenden können Produkt-, Dienstleistungs- sowie Prozessinnovationen voneinander abgrenzen. Dabei stehen insbesondere die Generierung neuen Wissens und deren Abgrenzung zu bestehenden Marktteilnehmern im Fokus. Hierdurch erhöhen die Studierenden ihre Analyse- und Reflexionsfähigkeiten und werden in die Lage versetzt, anwendungsorientierte sowie theoriebasierte Lösungen zu entwickeln.		
<b>Lehrinhalte</b>		
Diese Lehrveranstaltung führt in das Innovationsmanagement als zentralem Bestandteil zur Unterstützung von Wettbewerbsvorteilen ein. Dabei werden auch Aspekte der Unternehmensstrategie und des menschlichen Verhaltens integriert. Neben den unterschiedlichen Phasen und Elementen von Innovation liegt ein besonderer Augenmerk auf disruptiver Innovation. Es werden sowohl Kenntnisse über die theoretischen Hintergründe als insbesondere auch Methoden zur Analyse der Innovationsbasis von Unternehmen und seiner Steigerung vermittelt. Hierfür werden neben klassischen Präsentationen auch Fallstudien und praktische Übungen genutzt.		
<b>Literatur</b>		
Disselkamp (2012): Innovationsmanagement, 2. Auflage Gausemeier/Dumitrescu/Pfänder/Steffen/Thielemann (2019): Innovationen für die Märkte von morgen Hauschildt/Salomo/Schultz/ Kock (2016): Innovationsmanagement, 6. Auflage Tiberius/Rasche (2017): FinTechs - Disruptive Geschäftsmodelle im Finanzsektor		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Dorozalla	Management II	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Mergers and Acquisitions</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Mergers and Acquisitions	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Hausarbeit und Präsentation	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	W. Portisch	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Übergeordnetes Lernziel:  Die Studierenden sind in der Lage den Ablauf von Fusionen und Übernahmen unter Einbeziehung der unterschiedlichen Stakeholdergruppen zu beurteilen. Die Veranstaltung ist auf 20 Studierende begrenzt.  Können:  Die Studierenden können die unterschiedlichen Bereiche, die bei Fusionen und Übernahmen betroffen sind erkennen. Sie kennen unterschiedliche Arten von Fusionen und Übernahmen aus wirtschaftlicher und rechtlicher Perspektive. Sie bewerten den Finanzierungsprozess bei Fusionen und Übernahmen ganzheitlich und nachhaltig. Sie erlernen mit Stakeholdergruppen sachgerecht zu kommunizieren und mit Fachvertretern zu diskutieren. Sie können Finanzinstrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch beurteilen.  Wissen und Verstehen:  Die Studierenden kennen den Prozess einer Fusion oder eine Übernahme. Sie verstehen die Finanzierung bei Fusionen und Übernahmen. Sie sind in der Lage den Nutzen von Fusionen und Übernahmen rechtlich und wirtschaftlich zu bewerten. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie wissen die wichtigen Finanzinstrumente und einzusetzenden Anwendungstools. Sie können die Einstellungen der wichtigen Stakeholdergruppen im M&amp;A-Prozess einschätzen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Fusionen und Übernahmen dienen unter anderem dazu, ein sprunghaftes Wachstum zu initiieren und neue Märkte zu erschließen. Insbesondere sollen Synergieeffekte realisiert werden, die den Unternehmenswert steigern. Herausgearbeitet sollen in dieser Veranstaltung die Rahmenbedingungen, die wichtigen Schritte sowie der Prozess von Fusionen und Übernahmen. Dazu werden zunächst die grundlegenden Begriffe geklärt und die Akteure beschrieben. Es folgen die strategische Planung, die Bewertung der Objekte, die rechtliche und finanzielle Dimension des Verhandlungsprozesses sowie die Erläuterung bedeutender Aktivitäten im Rahmen der Post Merger Integration. Ein besonderer Fokus liegt auf der finanzwirtschaftlichen Perspektive der Übernahme. Wichtige theoretische Grundlagen werden aus der Agency Theorie und dem Stakeholder Modell gezogen.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Dreher/Ernst: Mergers &amp; Acquisitions  Glaum/Hutzschenreuter: Mergers &amp; Acquisitions  Jansen: Mergers &amp; Acquisitions  Picot: Handbuch Mergers &amp; Acquisitions</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
W. Portisch	Mergers and Acquisitions	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Moderne Konzepte des Controllings</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Modern Controlling Concepts	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Kostenrechnung, Strategisches und Operatives Controlling	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	NN	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Übungen, Vorträge	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Döring	
<b>Qualifikationsziele</b>		
- Verständnis von Begriffen, Aufgaben, Instrumenten und Grenzen des Controllings - Fähigkeit zum Umgang mit Fachwissen aus dem Strategischen und Operativen Controlling und seine problemorientierte Anwendung - Verständnis von und Umgang mit Tools		
<b>Lehrinhalte</b>		
- Grundsätzliche Strukturen und Aufgaben im Controlling - Ausgewählte Instrumente (wie SWOT-Analyse, BSC und Budgetierung) - Ausgewählte EDV-Programme im Controlling - Spezielle Anwendungsfelder (wie das Öko-Controlling und das Sanierungscontrolling) - Controllingkonzepte und -Instrumente in Digitalen Geschäftsmodellen		
<b>Literatur</b>		
- Ziegenbein, Klaus: Controlling, Reihe Kompendium der Praktischen BWL, Hrsg.: Olfert, K., Verlag Vahlen, neueste Auflage		
- Zeitschrift Controlling, auch Sonderausgaben, vgl. auch <a href="http://www.zeitschrift-controlling.de">www.zeitschrift-controlling.de</a>		
- weitere Quellen im Seminar		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Döring	Moderne Konzepte des Controllings	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Nachhaltigkeitsmanagement</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Sustainability management	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Schlaak	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>In unserem sich rasch wandelnden globalen Ökosystem werden Unternehmen zunehmend aufgefordert, Umwelt- und Sozialstandards zu erfüllen. Ziel der Vorlesung ist es, den Studierenden zu vermitteln, wie sich die unterschiedlichen Einflussgrößen und Aspekte der Ökonomie, Ökologie und Soziologie auf die Unternehmen auswirken.</p> <p>Die Studiennenden - lernen, welche Faktoren der Unternehmensstrategie Einfluss auf Nachhaltigkeitsaspekte haben. - die Fähigkeiten und die Perspektive entwickeln, um ökologische und soziale Herausforderungen für Unternehmen zu erkennen und zu berücksichtigen.</p> <p>Die Studierenden - verstehen, welchen Auswirkungen das magische Dreieck der Ökonomie, Ökologie und Soziologie auf die Wettbewerbssituation und die Entwicklung innovativer, nachhaltiger Dienstleistungen, Produkte und Prozesse haben, die (Mehr)Werte für die Organisation und die Gesellschaft schaffen.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<p>Die Lehr- und Lerninhalte werden durch eine Kombination aus Vorträgen, Diskussionen, Planspiel und Gruppenübungen vermittelt. Inhalte umfassen Nachhaltigkeitsreflektion, Nachhaltigkeit als Unternehmensziel und -strategie: Corporate Social Responsibility (CSR), ganzheitliches Personalmanagement und betriebliches Gesundheitsmanagement, Herausforderungen (u.a. Existenzsicherung und Digitalisierung) sowie moralische und ethische Betrachtungen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit.</p>		
<b>Literatur</b>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Schlaak	Nachhaltigkeitsmanagement	4

<b>Modulbezeichnung</b>		<b>Operational Excellence / Lean Management</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (jedes Sommersemester)		
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)		
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul		
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS		
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Schleuter		
<b>Qualifikationsziele</b>			
<p>Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung)  Die Studierenden können zwischen wertschöpfenden und nicht-wertschöpfenden Anteilen von indirekten und direkten Prozessen unterscheiden. Sie können beurteilen inwiefern Potentiale durch Optimierungen vorhanden sind. Sie können über Optimierungsansätze mit Produktionsverantwortlichen bzw. Fachvertretern diskutieren.</p> <p>Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz):  Die Studierenden werden befähigt Prozesse eines Unternehmens entlang der gesamten Wertschöpfungskette fokussiert auf die Anforderungen des Kunden darzustellen, zu bewerten und zu optimieren. Sie beherrschen ausgewählte Methoden des Lean Managements womit sie effiziente Materialflüsse und Informationsflüsse gestalten können.</p>			
<b>Lehrinhalte</b>			
Schwerpunktmäßig werden Methoden der Prozessoptimierung erlernt, welche im Rahmen von Seminaren / Workshops und Planspielen interaktiv vermittelt werden. Folgende Inhalte werden u.a. betrachtet: Historie / Verschwendung sehen lernen / 5S als Methode zur Arbeitsplatzorganisation / Push / Pull Fertigungsprinzipien / Cardboard Engineering / SMED (Rüstzeitreduktion) / Lean Office / Change Management / Wertstromdesign / Lean 4.0 Die Studierenden erleben die Wirksamkeit der Konzepte des Lean Managements und konzipieren deren Einsatz selbst.			
<b>Literatur</b>			
Brunner, F.-J.; Japanische Erfolgskonzepte Ohno, T.; Das Toyota-Produktionssystem			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Schleuter	Operational Excellence / Lean Management		4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Organisation II</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Organizational Design II	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	4 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Pflichtveranstaltung "Organisation und Personal"	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Organisation I, Anwesenheitspflicht	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Präsentation und Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Nolte	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<p>Die Studierenden erwerben die Kompetenz, Probleme in Organisationen zu identifizieren und innovative Entwicklungsmöglichkeiten zu erkennen und zu begleiten. Systemisches Denken erfahren die Studierenden sowohl bei der Problemidentifikation als auch bei der Entwicklung von Handlungsempfehlungen. Die Studierenden erlernen die Grundlagen von agilen Managementmethoden (SCRUM und/oder Design Thinking) und können anhand eines semesterbegleitenden Projekts diese Methode anwenden.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<p>Im Kern des Moduls "Organisation II" steht die Übertragung theoretisches Wissen in reale Unternehmen oder andere Arten von Organisationen durch kleine Projekte der Studierenden, wobei inhaltlicher Auslöser die Notwendigkeit von Innovation und die Fokussierung auf die Anwender- Nutzersicht ist. Agile Methoden und Design Thinking haben vieles mit Lean Prinzipien gemein. Der Wille sich kontinuierlich zu verändern und in Iterationen Dinge auszuprobieren, sie zu überprüfen und anzupassen sind in beiden Philosophien fest verankert. Die agile Bewegung rund um Scrum und Design Thinking versuchen, durch das Lösen von Problemen neue Ideen zu entwickeln. Ziel ist dabei, Lösungen zu finden, die aus Nutzersicht in der Organisation (customer-centric, user-centric) überzeugend sind. Die in der Lehrveranstaltung "Organisation I" kennen gelernten Instrumente der Organisationsanalyse (insb. Befragungen, Beobachtungen, Dokumentenanalyse, Workshops) werden angewendet, wodurch das Wissen und ihr Verständnis vertieft werden, insbesondere hinsichtlich der systemischen Zusammenhänge. Die Inhalte werden zu einem erheblichen Teil durch die Zusammenarbeit im Team und teilweise mit Unternehmen und anderen Organisationen anhand realer Probleme erarbeitet. Daher ist regelmäßige aktive Teilnahme erforderlich. Details zur Veranstaltung werden vor Beginn in einem Syllabus bekannt gegeben.</p>		
<b>Literatur</b>		
<p>jeweils in neuester Auflage:  Brown, Tim. (2008). Design Thinking. Harvard business review. 86. 84-92, 141.  Kolko, K. (2015). Design Thinking Comes of Age  Young, S. (2017): Stick with It: The Science of Lasting Behaviour  Alle Materialien werden als Downloadlink in der Veranstaltung zur Verfügung gestellt</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
O. Passenheim	Organisation II	4

<b>Modulbezeichnung</b>		<b>Planspiel General-Management</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Simulation General Management		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (nach Bedarf)		
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)		
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul		
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Gute Englischkenntnisse, Modul findet in englischer Sprache statt		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBS		
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Planspiel, Seminar		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Dorozalla		
<b>Qualifikationsziele</b>			
<p>Die Studierenden können ein Unternehmen in allen relevanten Aspekten über mehrere Perioden führen. Sie können Entscheidungen zu Produkten, deren Umfang und Märkten anhand von Analysen des eigenen Unternehmens sowie der Wettbewerber treffen. Sie können die Finanzkennzahlen anhand von unternehmerischen Entscheidungen nachvollziehen und beeinflussen. Sie sind in der Lage, komplexe Daten zu analysieren und als Entscheidungsgrundlage aufzubereiten. Sie können Risiken identifizieren und adäquate Maßnahmen zu deren Management umsetzen.</p> <p>Die Studierenden kennen alle relevanten Entscheidungsparameter eines produzierenden Unternehmens. Sie verstehen den Zusammenhang zwischen unternehmerischen Entscheidungen und deren Auswirkung auf Finanzkennzahlen. Sie erkennen die Schwierigkeit, Entscheidungen vor dem Hintergrund unvollständiger Informationen zu treffen. Sie kennen die englischen Fachbegriffe der Unternehmensführung. Sie verstehen den Mehrwert eines international besetzten Teams zur Lösungsvielfalt von konkreten Problemstellungen.</p>			
<b>Lehrinhalte</b>			
<p>Das Modul deckt eine Vielzahl unternehmerischer Entscheidungen ab, u. a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktprogrammplanung</li> <li>- Kapazitätsplanung</li> <li>- Marketing- und Forschungsbudgets</li> <li>- Markteintritts- und -austrittsstrategien</li> <li>- Finanzplanung</li> <li>- Personaleinsatzplanung</li> </ul>			
<b>Literatur</b>			
Keine Literatur, da Planspiel und somit rein anwendungsorientiert			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Dorozalla, Passenheim	Planspiel General-Management		4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Praxisprojekt Finanzierung</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Hausarbeit und Präsentation	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	W. Portisch	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Übergeordnetes Lernziel:  Die Studierenden sind in die Lage ein (Praxis-) Projekt im Bereich der Finanzierung erfolgreich durchzuführen.  Können:  Die Studierenden können die Bedeutung von Umfragen im Bereich der Finanzierung erkennen. Sie können die Beurteilung von internen und externen Finanzierungsprojekten vornehmen. Sie sind in der Lage mit Stakeholdergruppen sachgerecht zu kommunizieren und mit Fachvertretern zu diskutieren. Sie können aktuelle Umfragen im Bereich der Finanzierung durchführen und auswerten. Sie können Ergebnisse aus aktuellen Spezialumfragen der Finanzierung interpretieren und für eigene Hypothesen heranziehen.  Wissen und Verstehen:  Die Studierenden kennen und verstehen Spezialprozesse im Rahmen der Finanzierung. Sie können einen Fragebogen auf der Basis von speziellen Fragestellungen erstellen. Sie sind in der Lage einen Fragebogen in der Finanzierung mit einer Statistiksoftware auszuwerten. Sie können die Ergebnisse aus einer Umfrage auswerten und für eine Veröffentlichung aufbereiten.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Bearbeitet werden praktische Fragestellungen der Finanzierung, die einen aktuellen Bezug zur Theorie und Praxis haben. Versucht wird in Verbindung mit realwirtschaftlichen Unternehmen, Banken, Versicherern, Finanzdienstleistern und Finanzinstituten spezielle Fragestellungen im Rahmen von empirischen Untersuchungen zu bearbeiten und das Arbeitsergebnis auszuwerten und zu präsentieren.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Portisch: Effiziente Sanierungsprozesse in Banken und Sparkassen, 1. Auflage  Portisch: Effiziente Insolvenzprozesse in Banken und Sparkassen, 1. Auflage  Portisch: Prozesshandbuch Sanierung, Abwicklung und Insolvenz, 2. Auflage  Portisch: Controlling in Sanierung und Abwicklung, 3. Auflage</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
W. Portisch	Praxisprojekt Finanzierung	4



Modulbezeichnung		Projektarbeit - Marketing	
Modulbezeichnung (eng.)			
Semester (Häufigkeit)		5 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)		5 (1 Semester)	
Art		Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung		60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)		Marketing Grundlagen	
Empf. Voraussetzungen		Marketing Grundlagen	
Verwendbarkeit		BWP, BBW, BIBA, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer		Projektbericht und Präsentation	
Lehr- und Lernmethoden		Projekt	
Modulverantwortlicher		Hummels, Gündling	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Die Studierenden werden befähigt, sich eigenständig und schnell vertieftes Wissen für unbekannte und komplexe Fragestellungen aus Marketing und Vertrieb und für die Projektabwicklung anzueignen. Dazu bedienen Sie sich eines breiten Spektrums an wissenschaftlichen Methoden für die Recherche, Wissensvertiefung, Analyse und Problemlösung. Sie definieren die notwendigen Arbeitsprozesse und gestalten diese selbstständig aus. Sie entwickeln neue Lösungen und wägen unterschiedliche Aspekte und Perspektiven gegeneinander ab. Sie vertreten Ihre Lösungsvorschläge gegenüber hochschulinter-nen und -externen Experten. Sie arbeiten in einem Expertenteam verantwortlich zusammen und ver-bessern dabei soziale und persönliche Kompetenzen wie Selbst- und Zeitmanagement, Team- und Konfliktfähigkeit und die Interaktion mit externen Kunden.</p>			
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Gegenstand des Moduls sind konkrete praktische Projektaufträge von Unternehmen von innerhalb und außerhalb der Region, die in Gruppen bearbeitet werden. Die Projektaufträge entstammen der gesamten Bandbreite von Marketingfragestellungen in unterschiedlichen Branchen und Unternehmen. Auf Basis einer strukturierten Recherche und Anwendung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse zum Thema erfolgt die Erarbeitung von Lösungsalternativen und Handlungsempfehlungen. Dies erfolgt in enger Abstimmung mit den externen Auftraggebern, deren Grundlagen in einer gemeinsamen Auf-taktveranstaltung gelegt werden und deren Abschluss aus einer Präsentation beim Auftraggeber be-steht. Neben fachlichen Inhalten werden somit auch Kenntnisse im Projektmanagement angewandt und praktisch vertieft. Die Ver-antwortung für den Projekterfolg liegt bei den Studierenden.</p>			
<p><b>Literatur</b></p> <p>Kotler, P./ Keller, K.: Marketing-Management. Pearson, 14. Auflage, 2015. Niedereichholz: Unternehmensberatung Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung. Oldenbourg, 6. Auflage 2013. Fachliteratur je nach Themenschwerpunkt</p>			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Hummels, Gündling	Projektarbeit - Marketing		4

<b>Modulbezeichnung</b>		<b>Projektarbeit - Produktion</b>	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (jedes Sommersemester)		
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)		
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul		
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS		
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Projektbericht und Präsentation		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Projekt		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Lehrbeauftragter		
<b>Qualifikationsziele</b>			
<p>Das Modul "Projektarbeit - Produktion" versetzt die Studierenden in die Lage, sich schnell und umfassend in Problem- und Aufgabenstellungen im Bereich Produktion, Logistik und Wirtschaftsinformatik, diese zu analysieren, Lösungsvorschläge unter Anwendung ihrer fachlichen Kenntnisse zu erarbeiten und ggf. auch umzusetzen. Dabei arbeiten Sie in einer festen Projektorganisation mit einem extern besetzten Lenkungsausschuss nach einem durch einen Coach unterstützten Meilenstein-Konzept, bei dem ein Double-Loup-Learning möglich wird. Die Studierenden lernen, die durch seminaristische Lehrformen vorgestellten Techniken, Methoden und Verfahren in konkreten praktischen Fällen anzuwenden und können zudem einschlägige Erfahrungen im Bereich Moderation und Diskussion sammeln. Weiterhin können Sie Ihre sozialen und persönlichen Kompetenzen einschätzen und bewerten. Sie verbessern ihre Team- und Konfliktfähigkeit und ihre Belastungsfähigkeit. Sie erwerben praktische Umsetzungserfahrungen im Projektmanagement und vertiefen die diesbezüglich vorhandenen Kenntnisse und Fähigkeiten.</p>			
<b>Lehrinhalte</b>			
<p>Die Inhalte des Moduls orientieren sich fachlich an den konkreten Aufgabenstellungen, die in den Projekten bearbeitet werden und sind insoweit nicht standardisierbar. Daneben werden Kenntnisse im Projektmanagement angewendet und vertieft. Hierbei helfen standardisierte Vorgehensmodelle, die in einer Projektdatenbank hinterlegt sind (Standard-Geschäftsprozesse). Die Projekte werden häufig in enger Zusammenarbeit mit den in der Region ansässigen kleineren und mittleren Unternehmen durchgeführt.</p>			
<b>Literatur</b>			
<p>Berndt, Bingel, Bittner: Tools im Problemlösungsprozess, aktuelle Auflage Niedereichholz: Unternehmensberatung I, aktuelle Auflage Niedereichholz: Unternehmensberatung II, aktuelle Auflage</p>			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Lehrbeauftragter	Projektarbeit - Produktion		4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Selling and Sales Management</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Lehrbeauftragter	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<b>Literatur</b>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Sonderbilanzen</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Aertker	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele:  Können: Die Studierenden können - auf Basis praxisnaher Fallstudien - diese besonderen Bilanzen aufstellen und zielgerichtet gestalten.  Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften für Gründungs- und Umwandlungsbilanzen sowie die rechtlichen Vorschriften für Überschuldung, Sanierung und Liquidation von Unternehmen.  Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen die Eigenschaften besonderer, insbesondere im Leben eines Unternehmens einmalig zu erstellender, Bilanzen kennen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Das Modul umfasst die Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften, die bei Gründung, Umwandlung, Überschuldung und Sanierung sowie Liquidation für das Unternehmen von Bedeutung sind. Die Vermittlung des Stoffgebietes erfolgt anhand von praxisnahen Übungen.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Förschle/Deubert: Sonderbilanzen, C.H.Beck, jeweils neueste Auflage</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Aertker	Sonderbilanzen	4

Modulbezeichnung		Sonderprobleme des Rechnungs- und Prüfungswesens	
Semester (Häufigkeit)	6 (nach Bedarf)		
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)		
Art	Wahlpflichtmodul		
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine		
Empf. Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS		
Prüfungsform und -dauer	Kombination H+P/R		
Lehr- und Lernmethoden	Seminar		
Modulverantwortlicher	Henkel		
<b>Qualifikationsziele</b>			
<p>Kompetenzziele: Können: Die Studierenden analysieren und bewerten spezielle Problemstellungen des Rechnungs- und Prüfungswesens und nehmen in wissenschaftlicher Form zu diesen Themen Stellung. Wissen und Verstehen: Die Studierenden erwerben einerseits Kenntnisse über aktuell in der Literatur diskutierte Fragestellungen, sowie andererseits über Themen, die auf Grund ihrer besonderen Problematik einer vertieften Würdigung bedürfen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage spezielle, aktuelle Problemstellungen des Rechnungs- und Prüfungswesens selbständig zu analysieren und zu bewerten.</p>			
<b>Lehrinhalte</b>			
<p>Die angesprochenen Themen werden laufend aktualisiert. Zu den derzeit diskutierten Themen zählen u.a. Finanzinstrumente (IFRS 9), Umsatzerlöse (IFRS 15), Leasing (IFRS 16), Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetz (BilRuG), Berichtspflichten nichtfinanzieller Informationen, Alternative Performance-Kennzahlen, Niedrige/negative Zinsen: Auswirkungen auf die Bilanzierung; Jährliche IFRS-Verbesserungen (ab Zyklus 2012-2014); Bedeutung des Gendergesetz für die Berichterstattung; Reform der Abschlussprüfung (Abschlussprüfungsreformgesetz, Abschlussprüferaufsichtsreformgesetz).</p>			
<b>Literatur</b>			
<p>Hauptliteratur:            Fachzeitschriften (alphabetisch), u.a.: - Der Betrieb (DB) - Die Wirtschaftsprüfung (WPg) - Zeitschrift für internationale Rechnungslegung (IRZ) - Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung (KoR) Fachbücher: Siehe Literaturhinweise zu den anderen Rechnungswesen-Modulen: Auditing, Bilanzanalyse, Bilanzielles Rechnungswesen, Bilanzierung von Finanzinstrumenten, Financial Instruments Accounting, Handelsrechtlicher Jahresabschluss, Internationale Rechnungslegung (IAS/IFRS), Konzernrechnungswesen, Sonderbilanzen.</p>			
<b>Lehrveranstaltungen</b>			
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>		<b>SWS</b>
Henkel	Sonderprobleme des Rechnungs- und Prüfungswesens		4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Strategic Marketing</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	WPM (nach Bedarf)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	(1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	h Kontaktzeit + h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>		
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>		
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>		
<b>Modulverantwortlicher</b>	Lehrbeauftragter	
<b>Qualifikationsziele</b>		
<b>Lehrinhalte</b>		
<b>Literatur</b>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Strategisches und Operatives Controlling</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Kombination	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Sonstiges	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Lehrbeauftragter	
<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>Kompetenzziele: Können: Das Modul strategisches und operatives Controlling hat zum Ziel, die grundlegenden Kenntnisse des Controllings zu vermitteln. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Methoden und Instrumente des Controllings auf konkrete Problemstellungen anwenden zu können. Sie sollen das Controlling im Hinblick auf andere Elemente des Führungssystems eines Unternehmens einordnen können. Sie sollen in der Lage sein, bestehende Controlling-Systeme zu analysieren und Gestaltungsvorschläge für deren Ausgestaltung zu machen. Sie können den aktuellen Stand der Controlling-Forschung wiedergeben und Literatur hierzu einordnen und beurteilen.</p> <p>Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die wesentlichen Aufgaben, Funktionen und Instrumente des strategischen und operativen Controllings</p> <p>Übergeordnetes Lernziel: Controller/innen unterstützen das Management bei seinen Führungsaufgaben. Hierfür müssen Sie ein umfassendes Controlling-Verständnis besitzen und die wesentlichen Instrumente beherrschen. Dieses Modul bereitet Controller/innen auf diese wichtige Aufgabe im Unternehmen vor. Es vermittelt das grundlegende Verständnis und die wesentlichen Kenntnisse über das strategische und operative Controlling.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b></p> <p>Grundlagen des Controlling (Aufgaben, Funktionen, Rolle des Controllers) Strategisches Controlling (Wesen und Aufgaben, Portfolio-Methode) Langfristig operatives Controlling (Balanced Scorecard, Wertorientierte Unternehmensführung) Kurzfristig Operatives Controlling (Planung, Budgetierung, Entscheidungsrechnungen, Abweichungsanalysen) Übergreifende Aufgaben des Controllings (Berichtswesen, Kennzahlen, Risikomanagement, Verrechnungspreise)</p>		
<p><b>Literatur</b></p> <p>Weber / Schäffer: Einführung in das Controlling; Peemöller, V.: Controlling; Küpper / Friedl / Hofmann / Hofmann / Pedell: Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente; Brühl, R.: Controlling; Grundlagen des Erfolgscontrollings</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Lehrbeauftragter	Strategisches und Operatives Controlling	4

Modulbezeichnung	Strategisches und operatives Controlling	
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	54 h Kontaktzeit + 96 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)		
Empf. Voraussetzungen		
Verwendbarkeit	BWP, BIBS, BBW, BIBA	
Prüfungsform und -dauer	Klausur 2 h	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übung	
Modulverantwortlicher	Wilken	
<b>Qualifikationsziele</b>		
Das Modul strategisches und operatives Controlling hat zum Ziel, die grundlegenden Kenntnisse des Controllings zu vermitteln. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Methoden und Instrumente des Controllings auf konkrete Problemstellungen anwenden zu können. Sie sollen das Controlling im Hinblick auf andere Elemente des Führungssystems eines Unternehmens einordnen können. Sie sollen in der Lage sein, bestehende Controlling-Systeme zu analysieren und Gestaltungsvorschläge für deren Ausgestaltung zu machen. Die Vermittlung von Fachkompetenzen steht im Vordergrund.		
<b>Lehrinhalte</b>		
Grundlagen des Controlling (Aufgaben, Funktionen, Rolle des Controllers) Strategisches Controlling (Wesen und Aufgaben, Portfolio-Methode) Langfristig operatives Controlling (Balanced Scorecard, Wertorientierte Unternehmensführung) Kurzfristig Operatives Controlling (Planung, Budgetierung, Entscheidungsrechnungen, Abweichungsanalysen) Übergreifende Aufgaben des Controlling (Berichtswesen, Kennzahlen, Risikomanagement, Verrechnungspreise)		
<b>Literatur</b>		
Jeweils neueste Auflage: Weber, J.; Schäffer, U.: Einführung in das Controlling Peemöller V.: Controlling Baus, J: Controlling Schmidt, A.: Kostenrechnung		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Wilken	Strategisches und operatives Controlling	4



Modulbezeichnung	Umsatzsteuer	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Lenz	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele:  Können: Die Studierenden können umsatzsteuerrechtlich relevante Geschäftsvorfälle erkennen. Sie können die steuerlichen Folgen von Lieferungen, sonstigen Leistungen und innergemeinschaftlichen Erwerben im Inland beurteilen. Sie können komplexe Geschäftsvorfälle in einzelne, getrennt zu beurteilende Einzelsachverhalte zerlegen. Sie können mit Mandanten bzw. anderen Unternehmensabteilungen sachgerecht und zielgruppenorientiert kommunizieren. Sie können die Möglichkeiten zum Vorsteuerabzug aus Eingangsleistungen analysieren. Sie können den diversen gesetzlich vorgeschriebenen Erklärungspflichten selbständig nachkommen.  Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Vorschriften zur Steuerpflicht von Ausgangsumsätzen sowie zum Vorsteuerabzug. Sie verstehen die Konzeption des Umsatzsteuergesetzes vor dem Hintergrund der Mehrwertsteuer-Systemrichtlinie. Sie kennen das Besteuerungsverfahren sowie die Erklärungspflichten von Unternehmern. Sie kennen die Verlautbarungen der Finanzverwaltung sowie der Rechtsprechung.  Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen, umsatzsteuerliche Problembereiche zu erkennen und zielgerichtete Lösungsansätze zu entwickeln.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Hinsichtlich der Ausgangsleistungen wird auf die Steuerbarkeit, mögliche Steuerbefreiungen, die Bemessungsgrundlage, den Steuersatz, die Steuerentstehung, Steuerschuldnerschaft und das Besteuerungsverfahren eingegangen. Des Weiteren werden die Vorschriften zum Vorsteuerabzug, der Berichtigung des Vorsteuerabzugs sowie der einzelnen Erklärungspflichten besprochen. Ergänzend werden die Vorschriften zum innergemeinschaftlichen Erwerb sowie zu umsatzsteuerlichen Spezialregelungen erläutert. Die Veranstaltung wird durch zahlreiche Übungsaufgaben ergänzt.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Kortschak, Lehrbuch Umsatzsteuer. Tipke/Lang, Steuerrecht.</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Lenz	Umsatzsteuer	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Umwandlungssteuerrecht</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Aertker	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziel: Können: Die Studierenden können die gesetzlichen Vorschriften anwenden, in dem sie auf Basis der Analyse von praxisnahen Fallstudien selbständig die steuerlichen Auswirkungen von Rechtsformänderungen ermitteln.  Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Vorschriften des Umwandlungs- und Umwandlungssteuergesetzes und ihre Tatbestandsvoraussetzungen.  Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen die steuerlichen Folgen eines Wechsels der Rechtsform kennen. Sie erarbeiten sich Kenntnisse, die mit einem Rechtsformwechsel einhergehenden Probleme zu analysieren und sie einer zielgerichteten Lösung zuzuführen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Veranstaltung Umwandlungssteuerrecht umfasst die Verschmelzung, die Spaltung, den Formwechsel und die Einbringung in ein Unternehmen anderer Rechtsform.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Klingebiel/Patt/Rasche/Krause, Umwandlungssteuerrecht (jeweils neueste Auflage) Brähler, Umwandlungssteuerrecht (jeweils neueste Auflage)</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Aertker	Umwandlungssteuerrecht	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Unternehmensbewertung</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>		
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur K2	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Henkel	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können die verschiedenen Bewertungsmethoden voneinander abgrenzen und die jeweiligen Vor- und Nachteile abgrenzen. Sie können die erlernten Methoden anhand von Beispielen anwenden. Sie können Verfahren in Bezug auf Ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch beurteilen Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die verschiedenen Ansätze und Methoden zur Unternehmensbewertungen. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und Forschung.  Übergeordnetes Lernziel: Den Studierenden werden unterschiedlichen Theorien und Praxisansätze zur Bewertung von Unternehmen vermittelt und sie sind in der Lage diese anzuwenden.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Es werden die verschiedenen Bewertungsverfahren vorgestellt inklusive der entsprechenden Grundprinzipien. Es werden unterschiedliche Aspekte der Unternehmensbewertung (u.a. regulatorisch, steuerlich, rechnungslegungsbezogen) beleuchtet. Die Veranstaltung wird begleitet durch eine Vielzahl von Praxisfallstudien.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Hauptliteratur: Drukarczyk, Jochen/Schüler, Andreas: Unternehmensbewertung, 7. Aufl., München 2016. Ballwieser, Wolfgang: Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme, 4. Aufl., Stuttgart 2013. Damodaran, Aswath : Applied Corporate Finance, John Wiley &amp; Sons; Auflage: 3 (26. März 2010)</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Henkel	Unternehmensbewertung	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Unternehmensfinanzierung</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Corporate Finance	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur 2,0 h oder Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	W. Portisch	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Übergeordnetes Lernziel:  Die Studierenden sind in die Lage Unternehmensfinanzierungen unterschiedlicher Größe und Komplexität mit externer Unterstützung aus Sicht unterschiedlicher betroffener Stakeholdergruppen zu beurteilen.  Können:  Die Studierenden können die Bedeutung der Finanzierung bei einem Unternehmen erkennen. Sie können die Beurteilung von internen und externen Finanzierungsvorhaben vornehmen. Sie sind in der Lage den Finanzierungsprozess anhand kritischer Meilensteine zu überwachen. Sie erlernen mit Stakeholdergruppen sachgerecht zu kommunizieren und mit Fachvertretern zu diskutieren. Sie können Finanzinstrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch beurteilen.  Wissen und Verstehen:  Die Studierenden kennen den Prozess des Finanzierens mit externer Unterstützung. Sie verstehen den Finanzierungsprozess in Unternehmen ganzheitlich und zielbezogen. Sie kennen den aktuellen Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie wissen wichtige Finanzinstrumente und Reportingtools der Unternehmensfinanzierung. Sie kennen die Stakeholdergruppen im Finanzierungsprozess und können ihre Ziele einschätzen.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Grundlagen der Investition und Finanzierung aus dem Grundstudium werden weiter vertieft und Spezialprobleme der Finance aus Sicht der Unternehmung untersucht. In der Lehrveranstaltung wird die Finanzierung im Lebenszyklus betrachtet. Der Entwicklungsprozess einer Firma wird dazu in die Phasen der Gründung, des Wachstums, der Reife und der Krise zerlegt. Dieses Vorgehen dient der Strukturierung der Finanzierungsbereiche, um zu beschreiben und zu beurteilen, welche Finanzinstrumente im Lebenszyklus eines Unternehmens wirksam im Sinne einer Zielorientierung eingesetzt werden können.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Portisch: Finanzierung im Unternehmenslebenszyklus  Wolf/Hill/Pfaue: Strukturierte Finanzierungen</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
W. Portisch	Unternehmensfinanzierung	4

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Wertpapiermanagement</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Portfolio Management	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	5 (jedes Wintersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	Keine	
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Verwendbarkeit</b>	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Klausur 2,0 h oder Hausarbeit	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar	
<b>Modulverantwortlicher</b>	W. Portisch	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Übergeordnetes Lernziel:  Die Studierenden sind in die Lage den Anlageprozess in Aktien, Anleihen und Derivaten mit externer Unterstützung aus Sicht unterschiedlicher betroffener Stakeholdergruppen im Rahmen der Asset Allocation zu beurteilen.  Können:  Die Studierenden können die wichtigen Faktoren im Anlageprozess erkennen. Sie können die Beurteilung von komplexen Anlageinstrumenten vornehmen. Sie sind in der Lage den Anlageprozess anhand kritischer Meilensteine zu überwachen. Sie können mit Stakeholdergruppen sachgerecht kommunizieren und mit Fachvertretern diskutieren. Sie beurteilen Instrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch.  Wissen und Verstehen:  Die Studierenden kennen den Anlageprozess aus Sicht der Rendite, des Risikos und der Liquidität. Sie verstehen den Sanierungsprozess ganzheitlich und anhand der rechtlichen Vorgaben. Sie wissen den Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie kennen wichtige Anlageinstrumente und können deren inhärente Risiken beurteilen. Sie verstehen die theoretischen Grundlagen zur Bewertung unterschiedlicher Finanzinstrumente.</p>		
<p><b>Lehrinhalte</b>  Die Veranstaltung Wertpapiermanagement befasst sich mit der Analyse von Aktien, Anleihen und Optionen. Dazu werden verschiedene Bewertungsmodelle zur Beurteilung dieser Auswahlentscheidung bei diesen Finanzinstrumenten untersucht. Im Vordergrund steht die Bewertung im Portfoliozusammenhang. Des Weiteren werden Absicherungskonzepte mit Optionen untersucht. Anschließend wird der Prozess der Asset Allocation im Rahmen des professionellen Fondsmanagements betrachtet. Die Bewertung wird in Bezug zur aktuellen Lage an den Börsen gesetzt. Mit einem Börsenplanspiel werden die Theoriekenntnisse angewendet.</p>		
<p><b>Literatur</b>  Shefrin: Börsenerfolg mit Behavioral Finance  Spremann: Portfoliomanagement  Steiner/Bruns: Wertpapier-Management  Steiner/Uhlir: Wertpapieranalyse</p>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
W. Portisch	Wertpapiermanagement	4