

Studienbereich Wirtschaft

**Modulhandbuch
Betriebswirtschaftslehre
International Business**

Stand: 05.09.2019

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (W3BW_101)

Principles of Business Administration

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	W3BW_101	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Simone Besemer

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Zusammenhänge betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns zu verstehen. Darauf aufbauend können sie die wesentlichen rahmengebenden konstitutiven Entscheidungsfelder beschreiben und beispielhaft erläutern und kennen die Teilaufgaben im unternehmerischen Entscheidungszyklus. In gleichem Maße sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden Schritte des wirtschaftlichen Leistungsprozesses einer Unternehmung zu skizzieren.</p> <p>Dies trifft in besonderem Maße auf die marktorientierten Prozesse zu. Die Studierenden können die Grundideen, Aufgaben und Methoden des Marketing darlegen und die Komplexität von Marktprozessen erläutern. Sie sind in der Lage zu erklären, warum Marketing-Prozesse nicht isoliert, sondern eingebettet in den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext zu sehen sind. Die Studierenden haben einen Überblick über die Schritte des Marketingplanungsprozesses gewonnen und kennen verschiedene Marketing-Strategien. Zum Verständnis des Begriffs Marketingplanung aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht können sie Stellung nehmen. Zudem haben sie ein erstes Verständnis für das Zusammenwirken der Marketinginstrumente zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens und der Steuerung von Kundenprozessen gewonnen.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden verfügen auf der Grundlage des entscheidungsorientierten, verhaltenswissenschaftlichen und systemorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlaufe ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen zielorientiert analysieren und interpretieren können. Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen im Bereich Marketing anhand gegebener Informationen selbstständig analysieren, strukturieren und zu einer Lösung führen.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden kennen die Zieldimensionen einer Unternehmung und sind mit den divergierenden Ansprüchen unterschiedlicher Interessensgruppen vertraut. Aus der Auseinandersetzung mit alternativen Rationalitätsprinzipien des Wirtschaftens haben sie ein grundlegendes Verständnis für die ökonomische, politische, soziale, ökologische und ethische Perspektive einer Unternehmung entwickelt. Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Möglichkeiten wie auch die Grenzen der informationellen Beeinflussung von Menschen kennen und haben sich mit den dabei ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinandergesetzt.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden kennen die Zielsetzungen der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft sowie die unterschiedlichen Vorgehensweisen betriebswirtschaftlicher Forschungskonzeptionen. Sie können einfache Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und Führungsprozesses einer Unternehmung unter Verwendung der betriebswirtschaftlichen Fachsprache beschreiben. Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls klar definierte Entscheidungsprobleme mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Methoden selbstständig analysieren und einfache Erklärungsansätze formulieren. Sie haben ein Verständnis für die Marketingorientierung einer Unternehmung und die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix entwickelt. Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten auf Problemstellungen der Marketingpraxis anzuwenden.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	40,0	60,0
<ul style="list-style-type: none">- Die Unternehmung als ökonomisches und soziales System- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der Betriebswirtschaftslehre- Modelle und Methoden der Betriebswirtschaftslehre- Unternehmensumwelt: Ziele und Entscheidungen- Kernfunktionen des Managements: Rechtsformen, Verfügungsrechte und Unternehmensverfassung, Konzentration und Kooperation- Standortentscheidungen- Dimensionen des Wertschöpfungsprozesses im Überblick		
Marketing	20,0	30,0
<ul style="list-style-type: none">- Grundlagen, Ziele und Aufgaben des Marketing- Ansätze und neuere Entwicklungen des Marketing- Prozess der Marketingplanung- Marketingstrategien- Instrumente des Marketing-Mix- Marketingorganisation- Kundenbedürfnisse erkennen, analysieren und verstehen		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur

- Bruhn, M.: Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Springer - Gabler
- Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H.: Marketing. Eine managementorientierte Einführung, München: Vahlen
- Homburg, Chr.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer – Gabler
- Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München – Wien: Oldenbourg
- Kirsch, J./Müllerschön, B.: Marketing kompakt, Sternenfels: Verl. Wiss. und Praxis
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M.: Marketing; Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler
- Thommen, J.-P. u.a.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Springer: Wiesbaden
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Vahlen

Unternehmensrechnung (W3BW_102)

Corporate Accounting

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Unternehmensrechnung	W3BW_102	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Wolfgang Bihler

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der internen Unternehmensrechnung und können Zusammenhänge systematisch analysieren. Ihr Wissen können sie gezielt zur Lösung betrieblicher Aufgabenstellungen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie im Rahmen von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen anwenden. Sie sind in der Lage, Bedeutung und Konsequenzen der internen Unternehmensrechnung in betrieblichen Situationen zu bewerten.
Methodenkompetenz	Die Studierenden beherrschen die wesentlichen Methoden der internen Unternehmensrechnung und können deren Stärken und Schwächen kritisch reflektieren. Sie sind in der Lage, in Entscheidungssituationen adäquate Methoden anzuwenden, die Ergebnisse zu interpretieren und zu beurteilen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, Fragen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie der Investition und Finanzierung auch im Team zu diskutieren und konstruktive Lösungen zu entwickeln. Eigene Standpunkte werden fundiert begründet, kritisch reflektiert und weiterentwickelt. Ergebnisse können bewertet und adressatenorientiert aufbereitet sowie kommuniziert werden.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind fähig und bereit, Aufgabenstellungen der internen Unternehmensrechnung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Kosten- und Leistungsrechnung	30,0	45,0
- Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung - Vollkostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung/Betriebsergebnisrechnung - Teilkostenrechnung: Grundzüge und entscheidungsorientierte Anwendungen		
Investition und Finanzierung	30,0	45,0
- Grundlagen der Investition und Finanzierung - Betriebliche Investitionsentscheidungen, insbesondere statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung - Finanzierungsalternativen - Finanz- und Liquiditätsplanung		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prof. Dr. Heike Schwadorf (Ravensburg) - Modulverantwortung

Voraussetzungen

-

Literatur

- Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G.: Investition. München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./ Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Drukarczyk, J./Lobe, S.: Finanzierung. München: UKV/Lucius
- Ermschel, U./Möbius, C./Wengert, H.: Investition und Finanzierung. Berlin: Springer
- Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B.: Kostenrechnung: eine entscheidungsorientierte Einführung. München: Vahlen
- Macha, R.: Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung. München: Vahlen
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung. München: Vahlen
- Putnoki, H./Schwadorf, H./Then Bergh, F.: Investition und Finanzierung. München: Vahlen
- Walz, H./Gramlich, D.: Investitions- und Finanzplanung. Frankfurt: Recht und Wirtschaft

Technik der Finanzbuchführung (W3BW_103)

Methods of Financial Accounting

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Technik der Finanzbuchführung	W3BW_103	Deutsch/Englisch	Prof. Stefan Fünfgeld

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen die Grundbegriffe der doppelten Buchführung und können diese in das System des Rechnungswesens einordnen. Sie beherrschen die gesetzlichen Grundlagen, kennen die relevanten Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, können einen Jahresabschluss von den Eröffnungsbuchungen über die laufenden Buchungen bis zu den Abschlussbuchungen erstellen. Sie verstehen die wesentlichen Grundsätze und Begriffe nach HGB (z.B. Anschaffungs-, Herstellungskosten, künftiger Erfüllungsbetrag) und kennen ausgewählte Unterschiede im Vergleich zur steuerlichen Behandlung.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können die wesentlichen Buchungsvorfälle selbständig bearbeiten. Sie kennen die Anforderungen von unternehmensinternen und externen Adressaten und können die Finanzbuchhaltung gesetzeskonform danach ausrichten.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können komplexe fachbezogene Themen der Finanzbuchführung gegenüber ihren Gesprächspartnern im Studium und Beruf begründet vertreten und gemeinsam Lösungsvorschläge erarbeiten.
Übergreifende Handlungskompetenz	Mit Abschluss dieses Moduls sind wichtige Grundlagen für die Rechnungslegung von buchführungspflichtigen Kaufleuten gelegt. Die Studierenden können in der Finanzbuchhaltung grundlegende Sachverhalte erfassen und daraus eine Bilanz und eine Gewinn- und Verlustrechnung gesetzeskonform ableiten. Die Bedeutung und Wichtigkeit der gelernten Grundlagen für darauf aufbauende Inhalte (Bilanzierung, betriebliche Steuerlehre, Konzernrechnungslegung) sind bekannt.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Grundlagen der Finanzbuchführung	30,0	45,0
<ul style="list-style-type: none"> - Begriff, Aufgaben, Ziele, Adressaten, gesetzliche Grundlagen, Kaufmannsarten - System der doppelten Buchführung, Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung - Erfolgsneutrale und erfolgswirksame Geschäftsvorfälle - Kontenrahmen, Umsatzsteuer, Warenverkehr, Privatvorgänge - Weitere ausgewählte laufende Buchungsfälle (z.B. Personalbuchungen, Privatentnahmen, Steuerbuchungen) - Buchungsfälle (von der Eröffnung der Buchführung bis zum Jahresabschluss) 		
Fortgeschrittene Finanzbuchführung	30,0	45,0
<ul style="list-style-type: none"> - Weitere Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung - Abschlussvorbereitung, Abschlussbuchungen, zeitliche Abgrenzung - Besonderheiten aus dem Steuerrecht für die laufende Buchführung nach HGB - Grundsätze der Bilanzierung aus Sicht des Finanzbuchhalters - ausgewählte Buchungsfälle, z.B. zum Anlagevermögen (Abschreibungen), Umlaufvermögen (Bewertungsvereinfachung), Forderungen (Abschreibungen, Einzel-, Pauschalwertberichtigungen), Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Rechnungsabgrenzung 		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

-

Voraussetzungen

-

Literatur

- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 1
- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 2
- Falterbaum, H./Bolk, W./Reiß, W., u.a.: Buchführung und Bilanz
- Horschitz, H./Groß, W./Fanck, B., u.a.: Bilanzsteuerrecht und Buchführung
- Wöhe, G./Kußmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik

Bilanzierung und Besteuerung (W3BW_104)

Accounting and Taxation

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Bilanzierung und Besteuerung	W3BW_104	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Wolfgang Bihler

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der Bilanzierung und Besteuerung. Sie verstehen die zentralen handels- und steuerrechtlichen Vorschriften der Jahresabschlusserstellung. Diese können sie in betrieblichen Fällen anwenden und deren Konsequenzen kritisch bewerten. Wesentliche Unterschiede zur internationalen Rechnungslegung können von den Studierenden identifiziert werden. Sie sind in der Lage, Jahresabschlüsse zu analysieren und zu interpretieren. Sie können Bedeutung und Konsequenzen des Jahresabschlusses als wichtiges Informationsinstrument einschätzen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden verstehen die relevanten Gesetzestexte und können diese selbstständig auf betriebliche Sachverhalte anwenden. Sie beherrschen die wesentlichen Methoden der Jahresabschlusserstellung und der Jahresabschlussanalyse. Steuerberechnungen können selbstständig durchgeführt und hinsichtlich ihrer Entscheidungswirkung analysiert werden.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind sich der Änderungsdynamik im Bereich der Bilanzierung und Besteuerung bewusst. Sie sind in der Lage, sich kontinuierlich aktuelles Wissen anzueignen. Sie können eigene Standpunkte einnehmen, kritisch reflektieren und weiterentwickeln. Sie sind fähig und bereit, Fragen der Bilanzierung und Besteuerung im Team zu diskutieren, Lösungen zu entwickeln und adressatengerecht zu kommunizieren. Sie haben gelernt, dass Verantwortung und Vertrauen im Kontext der Rechnungslegung unabdingbar sind.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind fähig und bereit, Aufgabenstellungen der Bilanzierung und Besteuerung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse	33,0	57,0
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Jahresabschlusses - Rechnungslegung nach Handelsrecht (HGB), insbesondere Bilanz - Gewinn- und Verlustrechnung - Möglichkeiten der Jahresabschlusspolitik - Internationale Rechnungslegung (IFRS) im Überblick - Grundzüge der Jahresabschlussanalyse 		
Betriebliche Steuerlehre	22,0	38,0
<ul style="list-style-type: none"> - Steuerrechtliche Grundlagen - Steuerarten, insbesondere Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer - Einfluss der Besteuerung auf betriebliche Entscheidungen 		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

-

Voraussetzungen

-

Literatur

- Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Bilanzen, Düsseldorf: IDW
- Breithecker, V.: Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Berlin: ESV
- Brönnner, H. u.a.: Die Bilanz nach Handels- und Steuerrecht, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Buchholz, R.: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Küting, P./Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse: Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Kußmaul, H.: Steuern: Einführung in die betriebswirtschaftliche
- Scheffler, W.: Besteuerung von Unternehmen, Heidelberg: C. F. Müller

Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement (W3BW_105)

Human Resource Management, Organization and Project Management

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement	W3BW_105	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Uwe Schirmer

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Case Study, Inverted Classroom, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Präsentation	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden können die Relevanz personalpolitischer Entscheidungen für das Gesamtunternehmen nachvollziehen und bewerten. Sie haben einen Überblick über sämtliche relevanten personalwirtschaftlichen Prozesse gewonnen, von der Personalplanung bis zur Personalfreisetzung und können auch die Relevanz betrieblicher Mitbestimmung einordnen. Darüber hinaus kennen sie die grundlegenden Theorien und Konzepte der Organisationsgestaltung. Die unterschiedlichen Formen und Modelle der Aufbau- und Ablauforganisation sind ihnen vertraut, was auch die Rahmenbedingungen und Besonderheiten des Projektmanagements einschließt. Auf dieser Basis können sie reale Organisationskonzepte qualifiziert beurteilen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden lernen die Instrumente der betrieblichen Personalarbeit sowie die theoretischen Organisationskonzepte kennen und sind in der Lage, deren jeweilige Relevanz einzuschätzen und auf praktische Anwendungsfälle - bspw. im Rahmen von Projektmanagement - zu übertragen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden lernen Merkmale kennen, welche ein partizipatives, kultursensibles und tolerantes Verhalten auszeichnen. Ebenso haben sie ein tiefergehendes Verständnis für die soziale/ethische Verantwortung der betrieblichen Personalarbeit entwickelt und können hierbei auch die Bedeutung von Betriebsräten einordnen. Daneben haben sie ein Verständnis für die verhaltensgestaltende Kraft organisatorischer Regelungen entwickelt.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind fähig, basierend auf der strategischen Gesamtausrichtung eines Unternehmens die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für das Personalmanagement und die Organisation zu erkennen und zu bewerten. Sie haben die Bandbreite der personalwirtschaftlichen Instrumente kennengelernt und können deren Wirkungen nachvollziehen. Die Studierenden erkennen ebenso die Bedeutung der organisatorischen Gestaltung als wesentliches Element im Managementprozess, können den Beitrag organisationspolitischer Entscheidungen für die Unternehmenssteuerung beurteilen und können dies auch auf konkrete Handlungsfelder des Projektmanagements übertragen.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Personalwirtschaft	33,0	57,0
<ul style="list-style-type: none">- Ziele und Aufgaben der betrieblichen Personalarbeit- Personalbedarfsplanung- Grundzüge des Personalmarketings- Personalbeschaffung- Betriebliche Entgeltpolitik- Personalentwicklung- Personalfreisetzung- Organisationsmodelle für den HR-Bereich		
Organisation und Projektmanagement	22,0	38,0
<ul style="list-style-type: none">- Unternehmen und Organisation- Organisationstheorien- Aufbauorganisation- Ablauforganisation/Prozessmanagement- Gestaltung des organisatorischen Wandels (Organisationsentwicklung)- Projektmanagement (Projektkonzeption, Projektrealisierung, Projektsteuerung)		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Modulverantwortung Prof. Dr. Ernst Deuer (RV)

Voraussetzungen
-

Literatur

<ul style="list-style-type: none">- Bach, N.; Brehm, C.; Buchholz, W.; Petry, T.: Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen – Prozesse – Strukturen, Wiesbaden: SpringerGabler- Berthel, J.; Becker, F. G.: Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Stuttgart: Schäffer-Poeschel- Lindner, D.; Lindner-Lohmann, F.; Schirmer, U.: Personalmanagement, Heidelberg: Springer- Oechsler, W.A. / Paul, C: Personal und Arbeit, München, Wien: Oldenbourg- Scholz, C.: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München: Vahlen- Schulte-Zurhausen, M.: Organisation, München: Vahlen- Schreyögg, G. / Geiger, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Heidelberg: Springer- Stock-Homburg, R.: Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente, Wiesbaden: SpringerGabler- Vahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
--

Integriertes Management (W3BW_106)

Integrated Management

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Integriertes Management	W3BW_106	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Carsten Brehm

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden haben einen Überblick über die verschiedenen Ansätze und/oder Bestandteile der Mitarbeiter- und Unternehmensführung und können diese in ein Gesamtverständnis „integrativ“ einordnen. Sie haben Kenntnisse über die Beziehungen und Abhängigkeiten im Integrierten Management zwischen diesen Ansätzen. Sie haben sich mit den zentralen Einflussgrößen auf den Unternehmens-/Führungserfolg auseinandergesetzt und ein umfassendes Verständnis für eine situative Interpretation des Führens von Unternehmungen entwickelt. Sie können darüber hinaus die einzelnen Ansätze strukturiert darstellen, an Beispielen veranschaulichen und inhaltlich zusammenfassen. In der Würdigung sind sie in der Lage, Ursachen und Erfolgswirkungen zu trennen.
Methodenkompetenz	Sie sind in der Lage, anhand von Fallstudien und/oder Führungssituationen Führungsherausforderungen mehrdimensional zu analysieren, in ihrer sachlichen oder sozialen Komplexität zu strukturieren und zu verstehen sowie diese selbständig oder in Gruppen zu lösen. Sie kennen dazu die situationsadäquaten, wesentlichen Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Führungsinstrumente und -methoden der Unternehmens- wie Mitarbeiterführung. Sie können die Relevanz der Methoden und Techniken im fachlichen Kontext und im beruflichen Anwendungsfeld einschätzen und sie gegebenenfalls daran anpassen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können Verantwortung für ihre eigene Arbeit übernehmen. Bzgl. ihres Handelns sowie dessen Ergebnisse sind sie in der Lage, sachangemessen und nachvollziehbar zu argumentieren. Sie können wertschätzend Kritik an Ergebnissen äußern und annehmen. Im sozialen Umgang bei der gemeinsamen Lösung von Problemen können sie Zielkonflikte transparent machen und kommunikativ, moderierend Lösungsansätze aufzeigen. Bezogen auf mögliches Führungshandeln als Person oder als Institution sind sie zur Reflexion sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Implikationen fähig.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden können nach Abschluss aus der integrierten Managementperspektive heraus ihr eigenes Beobachten, Verhalten und Entscheiden kritisch reflektieren und daraus individuell ein angepasstes situationsangemessenes Handeln ableiten. Sie sind in der Lage, alternative Ansätze zu bewerten, kritisch miteinander zu vergleichen und auf ihre praktische Arbeit sowie auf die Situation ihres Ausbildungsunternehmens zu übertragen. Mit Blick auf zukünftige, neue Fragestellungen sind sie in der Lage mit Weitblick und Umsichtigkeit ihre Lösungsmuster anzupassen.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Unternehmensführung	25,0	50,0
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen ganzheitlicher Unternehmensführung - Unternehmensführungsmodelle (Ebenen, Funktionen) - Normative Unternehmensführung - Nachhaltige, wertorientierte Unternehmensführung - Strategische Unternehmensführung (Planung und Umsetzung) und Geschäftsmodelle - Operative Unternehmensführung und Schnittstelle Controlling - Ausgewählte Managementsysteme/-instrumente - Aktuelle Entwicklungen (z.B. Disruption, Digitalisierung, Vernetzung) 		
Mitarbeiterführung	25,0	50,0
<ul style="list-style-type: none"> - Psychologische Grundlagen - Motivation - Führungskräfte und -eigenschaften - Führungstheorien - Führungsstile/-modelle - Führungsinstrumente - Kommunikation - Ethische bzw. soziale Verantwortung einer Führungskraft - Aktuelle Entwicklungen/Führungsansätze 		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Prof. dr. Gerhard Jäger (Lörrach) - Modulverantwortung
Prüfungsdauer gilt nur für Klausur
Voraussetzungen
-

Literatur

- Bleicher, K.: Das Konzept Integriertes Management, Berlin – New York: Campus
- Blessin, B./Wick, A.: Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung, Konstanz: UVK
- Dillerup, R./Stoi, R.: Unternehmensführung – Management & Leadership, München: Vahlen
- Hungenberg, H.: Strategisches Management, Ziele, Prozesse, Verfahren, Wiesbaden: Gabler
- Hungenberg, H./Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung, Heidelberg: Springer
- Macharzina, K./Wolf, J.: Unternehmensführung: das internationale Managementwissen; Konzepte, Methoden, Praxis, Wiesbaden: Gabler
- Müller-Stewens, G./Lechner, C.: Strategisches Management – wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M.E.: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel
- Schirmer, U./Woydt, S.: Mitarbeiterführung, Heidelberg: Springer
- Weibler, J.: Personalführung, München: Vahlen
- Wunderer, R.: Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre, Köln: Luchterhand

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik (W3BW_501)

Principles of Economics and Microeconomics

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik	W3BW_501	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Petra Radke

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, die Grundlagen und die Entwicklung der Volkswirtschaftslehre zu verstehen. Sie können wirtschaftliche Verhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Funktionsweise von Märkten beschreiben. Studierende können erklären, unter welchen Annahmen die Interaktion von Haushalten und Unternehmen zu einem effizienten Marktergebnis führt und welche staatlichen Eingriffe bei Marktversagen zur Effizienzverbesserung beitragen.
Methodenkompetenz	Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende mikroökonomische Problemstellungen anzuwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	Durch einführende wohlfahrtsökonomische Fragestellungen können die Studierenden bereits erste wissenschaftlich fundierte Urteile über Marktversagen ableiten und diese in einen gesellschaftlichen, historischen und ethischen Rahmen einordnen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Fundierte Kenntnisse über die Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen helfen den Studierenden, die Situation in ihren jeweiligen Unternehmen zu verstehen und gegebenenfalls Problemlösungen zu entwickeln.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Grundlagen der Mikroökonomik	30,0	45,0
<ul style="list-style-type: none"> - Grundfragen und -begriffe der Volkswirtschaftslehre - Inhalte, Abgrenzung, Methoden der Volkswirtschaftslehre - Nachfrage, Angebot und Marktgleichgewicht auf einem Gütermarkt - Faktormarkt - Markteffizienz bei vollkommener Konkurrenz - Staatliche Eingriffe in die Preisbildung 		
Fortgeschrittene Mikroökonomik	30,0	45,0
<ul style="list-style-type: none"> - Haushaltstheorie - Unternehmenstheorie - Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen (Polypol, Monopol, Oligopol, monopolistische Konkurrenz) - Vertiefte Aspekte der Mikroökonomik (z.B. Marktversagen, Verhaltensökonomik, Neue Institutionenökonomik) 		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

-

Voraussetzungen

-

Literatur

- Beck, H.: Behavirol Economics, Heidelberg: Springer-Gabler
- Erlei, M./Leschke, M./Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Goolsbee, A./Levitt, St./Syverson, C. : Mikroökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Natrop, J.: Grundzüge der Angewandten Mikroökonomie, München: Oldenbourg
- Pindyck, R.S./Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, München: Pearson
- Varian, H.R.: Grundzüge der Mikroökonomik, München: Oldenbourg

Makroökonomik (W3BW_502)

Macroeconomics

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Makroökonomik	W3BW_502	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Jan Greitens

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, kurz- und langfristige makroökonomische Entwicklungen der Volkswirtschaft zu beschreiben und anhand von Modellen zu analysieren. Die Studierenden können die Geldentstehung, den Geldwert und die Geldwirkungen anhand verschiedener Konzepte und im Zusammenhang mit dem Finanzsystem darstellen und auf aktuelle Fragen anwenden. Sie kennen wichtige währungstheoretische Zusammenhänge und können währungspolitische Entscheidungen erklären.
Methodenkompetenz	Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende makroökonomische Problemstellungen anzuwenden. Dabei sind sie in der Lage, die notwendigen Abstraktionen und Vereinfachungen auf die wesentlichen Faktoren durchzuführen und in Kausalketten zu argumentieren.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können die Komplexität von makroökonomischen Zusammenhängen erkennen und die zum Teil widersprüchlichen Erklärungen vergleichen. Dabei verstehen die Studierenden die Abhängigkeit der ökonomischen Erklärungen von historischen und kulturellen Bedingungen.
Übergreifende Handlungskompetenz	In diesem Modul lernen die Studierenden die Abhängigkeiten eines Unternehmens von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung kennen. Sie verstehen, wie ein Unternehmen von konjunkturellen Abläufen oder von geldpolitischen Entscheidungen beeinflusst wird und welche Reaktionen auf solche Entwicklungen möglich sind. Die Studierenden können die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen und Risiken der Nutzung von Modellen und ihren Annahmen in der Makroökonomie nachzuvollziehen.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Grundlagen der Makroökonomik	28,0	48,0
<ul style="list-style-type: none">- Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung- Grundideen makroökonomischer Paradigmen: keynesianische vs. neoklassische Ansätze- Modellbasierte makroökonomische Analyse der geschlossenen Volkswirtschaft (z. B. IS-LM-Modell, AS-AD-Modell, Solow-Modell)- Wirtschaftspolitische Implikationen (z. B. Fiskal- und Geldpolitik)		
Geld und Währung	27,0	47,0
<ul style="list-style-type: none">- Monetäre Grundbegriffe, Finanzsystem- Geldnachfrage und Geldangebot- Grundlagen der Geldpolitik- Institutionelle Ausgestaltung der Geldpolitik- Inflation und Deflation- Aktuelle Themen der Geldpolitik- Devisenmarkt- Wechselkursatheorien- Internationale Währungsordnung		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur

- Arnold, L.: Makroökonomik, Mohr Siebeck, Tübingen
- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Blanchard, O./Illing, G.: Makroökonomie, Pearson, München
- Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik, UVK-Verlag, Konstanz
- Issing, O.: Einführung in die Geldtheorie, Vahlen, München
- Mankiw, N. G.: Makroökonomik, Schäffer Poeschel, Stuttgart
- Rose, K., Sauernheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Spahn, P.: Geldpolitik, Vahlen, München
- Stiglitz, J. E./Walsh, C. E.: Makroökonomie, Oldenbourg, München

Wirtschaftspolitik (W3BW_503)

Economic Policy

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Wirtschaftspolitik	W3BW_503	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Torsten Bleich

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Seminararbeit (mit Präsentation)	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, volkswirtschaftliche Theorien zu verwenden, um außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und finanzwissenschaftliche Fragestellungen fundiert zu analysieren und zu bewerten.
Methodenkompetenz	Studierende haben die Kompetenz erworben, grundlegende mikro- und makroökonomische Analysemethoden auf außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und finanzwissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden. Dabei können sie statistische Auswertungen interpretieren und in den theoretischen und politischen Hintergrund einordnen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Werturteilen für unterschiedliche wirtschaftspolitische Empfehlungen. Sie können die erlernten theoretischen Konzepte auf aktuelle politische Fragen anwenden und verstehen die Konflikte zwischen ökonomischer Theorie und politischer Praxis.
Übergreifende Handlungskompetenz	In diesem Modul erlernen die Studierenden eine eigene, fundierte und reflektierte Position zu den wirtschaftspolitischen Fragen einzunehmen. Dabei können sie andere begründete Positionen tolerieren und einen konstruktiven Austausch über die unterschiedlichen Annahmen führen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Einführung in die Wirtschaftspolitik und Außenwirtschaft	25,0	50,0
- Einführung in die Wirtschaftspolitik: Ziele, Instrumente, Träger - Reale Außenwirtschaft: Theorie und Politik (z. B. absoluter und komparativer Vorteil, tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse) - Aktuelle Themen der Außenwirtschaft (z.B. Europäische Integration, Globalisierung, Handelspolitik) - Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbewerbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik.		
Ausgewählte Themen der Wirtschaftspolitik	25,0	50,0
- Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbewerbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik (soweit nicht in Unit 1 behandelt) - Aktuelle Themen der Wirtschaftspolitik		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

Voraussetzungen

-

Literatur

- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Bénassy-Quéré/Coeuré/Jaquet/Pisany-Ferry: Economic Policy
- Blankart, C. B.: Öffentliche Finanzen in der Demokratie, Vahlen, München
- Fritsch, M.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, Vahlen, München
- Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik, UVK-Verlag, Konstanz
- Krugman, P. R./Obstfeld, M./Melitz, M. J.: Internationale Wirtschaft, Pearson, Hallbergmoos
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Mussel, G./Pätzold, J.: Grundfragen der Wirtschaftspolitik, Vahlen, München
- Rose, K./Sauernheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Zimmermann, H./Henke, K./Broer, M.: Finanzwissenschaft, Vahlen, München

Bürgerliches Recht (W3BW_504)

Civil Law

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Bürgerliches Recht	W3BW_504	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Klaus Sakowski

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung erkennen die Studierenden die umfassende Praxisrelevanz des Fachs und verfügen über grundlegendes Faktenwissen im Bürgerlichen Recht. Sie können die wichtigsten BGB-Vorschriften und Zusammenhänge benennen, erklären und auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen anwenden. Auf diese Weise sind sie in der Lage, juristische Probleme solcher Fälle zu analysieren, kritisch zu diskutieren und einer vertretbaren Lösung zuzuführen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Methoden zur Auslegung von Vorschriften, insbesondere hinsichtlich unbestimmter Rechtsbegriffe. Sie verstehen die juristische Gutachtenstil-Methode und können diese auf Fallgestaltungen anwenden. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind bei Gruppenarbeit (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten und können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder zumindest problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen zudem über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Grundlagen des Rechts, BGB Allgemeiner Teil und Schuldrecht Allgemeiner Teil	30,0	45,0
- Überblick über Rechtssystem, Rechtsgebiete, Gerichtsaufbau und juristische Arbeitstechniken - Einführung in das BGB - Rechtssubjekte und Rechtsobjekte, Willenserklärung - Anfechtung - Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit - Stellvertretung - Verjährung - Fristen und Termine - Schuldverhältnisse, Schadensersatz, Verschulden, Leistungsstörungen - Allgemeine Geschäftsbedingungen		
Schuldrecht, Sachenrecht und Grundlagen des Prozessrechts	30,0	45,0
- Verbraucherverträge (insbes. Fernabsatz) - Rücktritt - Gesamtschuld - Kaufvertrag - Werkvertrag - Sonstige Vertragstypen in Grundzügen (je nach Studienrichtung, z.B. Mietvertrag, Darlehensvertrag, Dienstvertrag) - Grundzüge der ungerechtfertigten Bereicherung - Unerlaubte Handlungen - Grundzüge des Sachenrechts (Besitz, Eigentum, Sicherungsrechte) - Überblick über das Verfahrens- und Prozessrecht		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Das Modul Recht eignet sich für den Einsatz von Lehr-, Lern- und Prüfungsformen unter Einbeziehung digitaler Medien.
Prüfungsdauer bezieht sich auf Klausur.

Voraussetzungen

-

Literatur

- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeiner Teil des BGB. München: Vahlen
- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeines Schuldrecht. München: C. H. Beck
- Brox, H./Walker, W.-D.: Besonderes Schuldrecht. München: C. H. Beck
- Eisenhardt, U: Einführung in das bürgerliche Recht. Stuttgart: Utb, Facultas
- Ens, R./Hümer, M./Knies, J./Scheel, T.: Unternehmensrecht, Bad Wörishofen: Holzmann (daraus Scheel, T.: Zivilrecht)
- Führich, E.: Wirtschaftsprivatrecht. München: Vahlen
- Führich, E./Werdan, I: Wirtschaftsprivatrecht in Fragen und Fällen. München: Vahlen
- Kallwass, W./Asbels, P.: Privatrecht. München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Hau, W: Grundkurs BGB. München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Voit, W: Grundkurs ZPO. München: Vahlen
- Sakowski, K.: Grundlagen des Bürgerlichen Rechts. Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Wolf, M./Wellenhofer, M.: Sachenrecht. München: Beck

Wirtschaftsrecht (W3BW_505)

Economic Law

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Wirtschaftsrecht	W3BW_505	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Klaus Sakowski

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über grundlegendes Faktenwissen und kritisches Verständnis der gelehrt Rechtsmaterien. Sie kennen die wichtigsten Vorschriften und können diese auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen anwenden. Sie sind in der Lage, juristische Probleme solcher Fälle zu analysieren, kritisch zu diskutieren und einer vertretbaren Lösung zuzuführen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können Fallgestaltungen analytisch-kritisch sowie methodengestützt bearbeiten. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind bei Gruppenarbeiten (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten. Sie können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder zumindest problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile und können darüber mit Fachleuten oder Laien kommunizieren.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Handels- und Gesellschaftsrecht	28,0	48,0
<ul style="list-style-type: none">- Prinzipien und Rechtsquellen des Handelsrechts- Kaufmann- Handelsregister- Firma- Vollmachten- Hilfspersonen, Handelsvertreter (Überblick)- Grundzüge bei Handelsgeschäften (z.B. Formfreiheit)- Bedeutung von Handelsbräuchen, Handelskauf- Überblick Gesellschaftsformen (national/EU), Typenvermischung- Entstehung, laufender Betrieb, Geschäftsführung und Vertretung- Vermögensordnung- Überblick Kapitalaufbringung und -erhaltung, Haftung, Beendigung- Überblick Konzern		
Arbeitsrecht, Grundzüge des Insolvenzrechts	27,0	47,0
<p>(Anm. Insolvenzrecht optional, je nach Studienrichtung)</p> <ul style="list-style-type: none">- Grundbegriffe und Rechtsquellen Arbeitsrechts- Arbeitnehmerbegriff- Anbahnung und Begründung des Arbeitsverhältnisses- Pflichten des Arbeitnehmers- Pflichten des Arbeitgebers (privat und öffentlich-rechtlich)- Ausgewählte Inhalte des Arbeitsverhältnisses (z.B. Umfang, Vergütung, Urlaub, Krankheit, Einsatz von Medien im Arbeitsleben, Beschäftigtendatenschutz)- Beendigung des Arbeitsverhältnisses- Tarifvertragsrecht- Streikrecht- Betriebsverfassungsrecht <ul style="list-style-type: none">- Regelinsolvenzverfahren- Verbraucherinsolvenzverfahren- Organe des Insolvenzverfahrens- Rechtstellung des Insolvenzverwalters- Insolvenzgründe- Insolvenzantrag- Sicherungsmaßnahmen- Wirkungen des eröffneten Verfahrens – Einfluss auf Vertragsverhältnisse- Sicherheitenverwertung- Gläubigerbenachteiligung- Anfechtbare Handlungen und Rechtsfolgen- Haftung und Insolvenzdelikte		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Das Modul Recht eignet sich für den Einsatz von Lehr-, Lern- und Prüfungsformen unter Einbeziehung digitaler Medien.

Voraussetzungen
Grundkenntnisse aus Modul Bürgerliches Recht

Literatur

<ul style="list-style-type: none">- Bitter, G./Heim, S.: Gesellschaftsrecht. München: Vahlen- Bork, R.: Einführung in das Insolvenzrecht. Tübingen: Mohr-Siebeck- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M.: Arbeitsrecht. Stuttgart: Kohlhammer- Brox, H./Henssler, M.: Handels- und Wertpapierrecht. München: Beck- Keller, U.: Insolvenzrecht. München: Vahlen- Paulus, C.: Insolvenzrecht. München: Beck- Preis, U.: Arbeitsrecht – Individualarbeitsrecht. Köln: Dr. Otto Schmidt- Preis, U.: Arbeitsrecht – Kollektivarbeitsrecht. Köln: Dr. Otto Schmidt- Sakowski, K.: Arbeitsrecht. Berlin Heidelberg: Springer Gabler

Mathematik und Statistik (W3BW_601)

Mathematics and Statistics

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Mathematik und Statistik	W3BW_601	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Joachim Weber

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	60	ja
Klausur oder Portfolio	60	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Mit Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegendes Wissen und kritisches Verständnis der Mathematik und Statistik für ökonomische Fragestellungen. Sie sind in der Lage, die Methoden und Ansätze auf konkrete Analyse-, Planungs- und Entscheidungsprobleme anzuwenden sowie die Ergebnisse zielbezogen zu präsentieren und zu interpretieren.
Methodenkompetenz	Die Studierenden haben die Ideen mathematischer Techniken erfasst und die Kompetenz erworben, sie bei ökonomischen Fragestellungen einzusetzen. Sie haben die Statistik als Entscheidungshilfe in der betrieblichen Praxis bzw. als Hilfsmittel bei der empirischen Überprüfung von Hypothesen verstanden und die Fähigkeit erworben, den möglichen Einfluss des Datenentstehungsprozesses, der Datenquellen und der Datenpräsentation auf das Ergebnis zu erläutern sowie vorgegebene Datensätze hinsichtlich gewünschter Informationen selbstständig auszuwerten und zu beurteilen.
Personale und Soziale Kompetenz	Mit Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, dass die quantitativen Methoden eine Möglichkeit (neben anderen) der Erkenntnisgewinnung darstellen, insbesondere, dass die Realität nicht nur in Zahlen abgebildet werden kann. Sie sind sich des Einflusses der Methoden auf das Ergebnis bewusst und sind damit sensibilisiert für einen verantwortungsvollen Umgang.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden haben einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten mathematischer und statistischer Methoden bei volks- und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen bekommen und ihre Anwendung durch entsprechende Beispiele geübt. Dadurch sind sie befähigt, diese Methoden selbstständig anzuwenden und die Ergebnisse im Sachzusammenhang zu werten.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Mathematik	30,0	45,0
<ul style="list-style-type: none">- Grundlagen der Mathematik (Zahlenmengen, algebraische Grundstrukturen, Logik)- Analysis (wesentliche Elemente der Infinitesimalrechnung für Funktionen mit einer und mehreren unabhängigen Variablen)- Finanzmathematik (Folgen und Reihen, Angewandte Finanzmathematik)- Lineare Algebra (Gleichungssysteme, Matrizen, Vektoren, Determinanten)- Studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz und studentischen Vorkenntnissen.		
Statistik	30,0	45,0
<ul style="list-style-type: none">- Grundlagen (Datenentstehung)- Deskriptive Statistik (univariate und multivariate Häufigkeitsverteilungen mit ihren deskriptiven Maßzahlen)- Induktive Statistik (insbesondere Wahrscheinlichkeitstheorie)- Schließende Statistik (Schätzungen, Testverfahren, wirtschaftsstatistische Anwendungen)- studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz und studentischen Vorkenntnissen		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Modul mit zwei Prüfungsleistungen
<ul style="list-style-type: none">- Klausur nach dem ersten Semester- Klausur oder Portfolioprfüfung nach dem zweiten Semester- Die Prüfungsdauer bezieht sich nur auf die Klausur

Voraussetzungen
-

Literatur

<ul style="list-style-type: none">- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M.: Statistik, München: Oldenbourg- Bley Müller, J./Gehlert, G./Gülicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München: Vahlen- Bosch, K.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München: Oldenbourg- Bronstein, I./Semendjajev, K. A.: Taschenbuch der Mathematik, Thun/Frankfurt a. M.: Verlag Harri Deutsch- Heinrich, G.: Basiswissen Mathematik, Statistik und Operations Research für Wirtschaftswissenschaftler, München: Oldenbourg- Holey, T./Wiedemann, A.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Heidelberg: Physica-Verlag- Sachs, M.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik, München: Hanser- Stiefel, J.: Wirtschaftsstatistik, München: Oldenbourg- Sydsaeter, K./Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Hallbergmoos: Pearson Studium- Tietze, J.: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden: Springer Spektrum- Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden: Springer Spektrum

Bachelorarbeit (W3BW_901)

Bachelor Thesis

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Bachelorarbeit	W3BW_901		

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
-	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Bachelorarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
360,0	,0	360,0	12

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über breites fachliches Wissen und sind in der Lage, auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und ihrer Erkenntnisse aus der Praxis in ihrem Themengebiet praktische und wissenschaftliche hemenstellungen zu identifizieren und zu lösen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden kennen das Spektrum der in ihrer Fachdisziplin zur Verfügung stehenden Methoden und können diese im Kontext der Bearbeitung von praktischen und wissenschaftlichen Problemstellungen kritisch reflektieren und anwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können selbständig und eigenverantwortlich betriebliche Problemstellungen bearbeiten und neue innovative Themenfelder in die praktische Diskussion einbringen. Vor dem Hintergrund einer guten Problemlösung legen sie bei der Bearbeitung besonderes Augenmerk auf die reibungslose Zusammenarbeit mit Kollegen und mit Dritten. In diesem Kontext zeigen sie Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit und Konfliktfähigkeit.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden können ihr Fachwissen und ihr Methodenverständnis zur Ableitung einer innovativen und aktuellen betrieblichen Problemstellung für ihre Abschlussarbeit einsetzen. Die Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, lösen sie selbstständig unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet innerhalb einer vorgeschriebenen Frist. Hierbei berücksichtigen Sie aktuelle wissenschaftliche und branchenbezogene Quellen sowie die Regeln wissenschaftlichen Arbeitens. Die kritische Reflektion von theoretischen Ansätzen und praktischen Lösungsmustern ist für die Studierenden selbstverständlich. Die Studierenden beherrschen weiterhin die Fachterminologie und sind in der Lage, Begriffe zu operationalisieren, Daten zu erheben, auszuwerten und Ergebnisse zu visualisieren.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Bachelorarbeit	,0	360,0
Selbstständige Bearbeitung und Lösung einer in der Regel betrieblichen Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet. Schriftliche Aufbereitung der Lösungsansätze in Form einer wissenschaftlichen Arbeit gemäß den allgemeinen Richtlinien und Vorgaben der Prüfungsordnung.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

-

Voraussetzungen

-

Literatur

Aktuelle Spezialliteratur und Online-Quellen zu den gewählten Themenfeldern und Funktionsbereichen.

International Business and its Environment (W3BW_IB201)

International Business and its Environment

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Business and its Environment	W3BW_IB201	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Margitte Müller

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Seminararbeit (ohne Präsentation)	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen

Fachkompetenz	<p>Die Studierenden erkennen und verstehen die Determinanten der internationalen Geschäftstätigkeit. Sie können die Rahmenbedingungen international agierender Unternehmen analysieren und kritisch bewerten.</p> <p>Die Studierenden erkennen, wie sich internationaler Handel und Direktinvestitionen entwickeln. Sie gewinnen einen Überblick über theoretische Erklärungsansätze für den internationalen Handel und Direktinvestitionen und können diese Ansätze miteinander vergleichen.</p> <p>Die Studierenden setzen sich mit Reaktionsmöglichkeiten von Unternehmen auf unterschiedliche Ausprägungen des politisch-rechtlichen und ökonomischen Unternehmensumfeldes auseinander. Die Studierenden können Internationalisierungsentscheidungen erklären. Sie besitzen einen Überblick über mögliche Internationalisierungsstrategien und Markteintrittsformen und können diese vergleichend bewerten. Die Chancen und Risiken globaler Geschäftstätigkeit können sie analysieren und bewerten.</p> <p>Zudem haben die Studierenden verschiedene Gestaltungsoptionen für die Wertschöpfung im internationalen Kontext kennengelernt. Sie können make-or-buy Entscheidungen und Gestaltungsoptionen in der Beschaffung an Beispielen wie dem eigenen Partnerunternehmen einordnen und kritisch beurteilen. Sie kennen die Alternativen in der Auftragsabwicklung, können Push- und Pull-Steuerung im eigenen Partnerunternehmen erkennen und im Hinblick auf vielschichtige Ziele bewerten. Sie verstehen die Bedeutung der Planung zur Abstimmung zwischen den beteiligten Parteien und Synchronisation von Prozessen und deren Einfluss auf Puffer und Transport.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden haben die Erklärungsmodelle für den internationalen Handel und Direktinvestitionen verstanden, kennen die zugrunde liegenden Annahmen und können deren Grenzen einschätzen.</p> <p>Die Studierenden haben Methoden für einfache Make-or-Buy-Entscheidungen sowie für beschaffungsstrategische Entscheidungen kennen gelernt und können sie in einfachen Beispielen anwenden. Sie kennen grundlegende Verfahren der Disposition sowie deren Einsatzgrenzen und sind in der Lage, sie anzuwenden.</p> <p>Sie kennen Methoden, die der Komplexitätsreduzierung bei der Gestaltung der Wertschöpfung dienen und können diese anwenden, um Problemfelder effizient bearbeiten zu können.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, die internationale Geschäftstätigkeit von Unternehmen sowie die Globalisierung aus verschiedenen Blickwinkeln, unter Einschluss der Argumente kritischer Beobachter dieser Phänomene, zu betrachten. Sie sind sich der Verantwortung der global agierenden Unternehmen für ein nachhaltiges Gleichgewicht zwischen ökonomischem Erfolg, Umweltschutz und sozialer Verantwortung bewusst.</p> <p>Sie sind sensibilisiert für die Konflikte und Abstimmungsprobleme im unternehmens-internen und unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsprozess und können konstruktiv damit umgehen.</p> <p>Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, über die behandelten Aspekte des International Business fachadäquat zu kommunizieren. Sie sind in der Lage, grundlegende Konzepte zu erklären und ihre Bedeutung für international tätige Unternehmen zu diskutieren.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden können ausgewählte Problemstellungen, die im Zuge der Internationalisierung von Unternehmen anfallen, mit Hilfe ihrer Kenntnisse zu Fragen der Globalisierung selbstständig bearbeiten, einfache Lösungsstrategien entwickeln und diese im Team diskutieren. Ihre Kenntnis grundlegender Literatur und einschlägiger Terminologie erleichtert ihnen den selbstständigen Zugang zu fortgeschrittenen Analysen in diesem Bereich. Die Studierenden können für gegebene interne und externe Rahmenbedingungen die Realisierbarkeit und Vorteilhaftigkeit einschlägiger Konzepte beurteilen.</p> <p>Sie können erfolgskritische Prozessabschnitte, Produkte und Lieferanten identifizieren. Sie erkennen Verbesserungspotenzial, entwickeln unter Anleitung entscheidungsreife Konzepte und verteidigen diese argumentativ bei kollegialem Widerspruch. Sie können erfolgskritische Prozesse identifizieren, beurteilen und alternative Gestaltungen konzipieren und argumentativ bei kollegialem Widerspruch verteidigen bzw. weiterentwickeln.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Principles of International Business and its Environment	30,0	45,0
Erklärungsansätze für internationalen Handel und Direktinvestitionen; Entwicklung von internationalem Handel und Direktinvestitionen; Staatliche Einflussnahme auf den internationalen Handel: Ursachen und Instrumente (z.B. Protektionismus); Regionale wirtschaftliche Integration; Bedeutung und Aufgaben ausgewählter internationaler Organisationen; Reaktionen von Unternehmen auf Unterschiede zwischen nationalen politischen und ökonomischen Systemen.		
Principles of International Business Models and Operations	30,0	45,0
Globalisierung: Entwicklung, Bewertung und Auswirkungen aus Unternehmenssicht; Die internationale Unternehmung: Internationalisierung und Markteintrittsstrategien; Konfiguration der internationalen Supply Chain im Spannungsfeld zwischen Reaktionsfähigkeit, Kosten, Umweltschutz und sozialer Verantwortung; Outsourcing versus vertikale Integration; weltweite Sourcing-Strategien; weltweite Logistikstrategie; Gestaltung der Auftragsabwicklung; Bestandsmanagement in internationalen Prozessketten; Koordination und Zusammenarbeit in der internationalen Supply Chain.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
Keine

Literatur

Bretzke, W.-R.: Logistische Netzwerke, Berlin: Springer.
--

Cavusgil, S. T./Knight, G. A./Riesenberger, J. R.: International Business: Strategy, Management, and the New Realities, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
Christopher, M.: Logistics and Supply Chain Management. Creating Value-Adding Networks, Harlow: Prentice Hall.
Collinson, S./Narula, R./Rugman, A. M.: International Business, Harlow: Pearson.
Daniels, J. D./Radebaugh, L./Sullivan, D.: International Business, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
Hill, Ch. W. L.: International Business: Competing in the Global Marketplace, New York: McGraw-Hill.
Neiberger, C./Bertram, H.: Waren um die Welt bewegen. Strategien und Standorte im Management globaler Warenketten, Mannheim: MetaGIS Informationssysteme.
Slack, N./Brandon-Jones, A.: Operations Management, Harlow: Pearson Education.

Principles of Intercultural Management (W3BW_IB202)

Principles of Intercultural Management

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Principles of Intercultural Management	W3BW_IB202	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Clive Flynn

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die Studierenden setzen sich mit den Einflüssen der zunehmenden Internationalisierung von Geschäftstätigkeiten und der Immigration auf die Prägungen der verschiedenen kulturellen Ebenen auseinander. Sie haben die zentralen Konzepte zur Stärkung der Wahrnehmung ihres sozialen und kulturellen Umfelds kennengelernt sowie ihren Umgang mit „Fremden“ reflektiert.</p> <p>Als Grundlage für ihre Orientierung im internationalen Umfeld lernten die Studierenden die zentralen Konzepte des Kulturbegriffs kennen und erhielten einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten und Einschränkungen wesentlicher traditioneller und moderner Kulturtheorien. Sie haben die Grundzüge der Akkulturations- und Interkulturstudien kennen gelernt und sind in der Lage die Einschränkungen bzw. Möglichkeiten verschiedener aufeinandertreffender Kulturen oder Gruppierungen, sich einander zu nähern abzuschätzen. Sie haben die zentralen Einflussgrößen auf Situationen interkultureller Kommunikation analysiert und ein grundlegendes Verständnis für kulturelle Prägungen in interpersonalen Situationen entwickelt.</p> <p>Vor dem Hintergrund der Geschäftstätigkeit international tätiger Unternehmen beschäftigten sich die Studierenden mit dem komplizierten Zusammenspiel der kulturellen Ebenen und deren Einfluss auf die Mitarbeiter und die Unternehmenskultur. Des Weiteren sind sie in der Lage, situationsbedingt den Einfluss kultureller Unterschiede auf die Unternehmensstrategie, Organisationsgestaltung, sowie die eingesetzten Führungskonzepte und Verhandlungsstrategien zu erkennen und zielgerichtet zu handeln.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, vorgegebene Methoden auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen und externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden haben ihre eigene kulturelle Prägung kognitiv und affektiv reflektiert. Sie sind sich der Notwendigkeit einer modellhaften Analyse interkultureller Interaktion und des darin inhärenten Risikos der Stereotypisierung bewusst. Sie sind offen für Anregungen und in der Lage, vorgegebene Methoden auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden haben ein Gefühl für die vielschichtigen Einflüsse und Wirkungen von Kultur auf wirtschaftliche Zusammenhänge entwickelt. Sie sind in der Lage, ihr eigenes Verhalten vor dem Hintergrund anderer Wertesysteme zu reflektieren und das Verhalten anderer aus verschiedenen Perspektiven zu analysieren. Die Studierenden können konstruktiv in einer internationalen Arbeitsgruppe mitarbeiten.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen interkultureller Interaktion zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des bereits erworbenen Wissens über verschiedene sozio-kulturelle Kontexte können sie Handlungsoptionen in konkreten Situationen aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Entscheidung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Principles of Intercultural Management	30,0	45,0
Die Multikulturelle Gesellschaft: Auswirkungen der Internationalisierung und der Immigration; Kulturtheorie im Wandel: von der Anthropologie bis zur Managementlehre; traditionelle und moderne kulturtheoretische Ansätze; Ethnozentrismus/Ethnorelativismus; "The Perceptual Lens": Selbstbild/Fremdbild; Stereotypisierung; Diversität; Soziale und Kulturelle Intelligenz; Akkulturationsstheorie; Interkulturelle Kommunikation.		
International Organizational Behavior	30,0	45,0
Unternehmenskultur und -klima; Kulturelle Einflüsse auf die Unternehmensgestaltung; Einfluss der Kultur auf Management- und Führungsstile; Motivation; Konfliktmanagement und -bewältigung; kulturelle Diversität und ihr Einfluss auf die Produktivität und die Innovationsleistungen in Unternehmen; Erwartungen und Zufriedenheit im Beruf.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

-

Voraussetzungen

Keine

Literatur

Bowe, H. J./Martin, K./Manns, H.: Communication Across Cultures. Mutual Understanding in a Global World, Port Melbourne: Cambridge University Press.
Browaeys, M.-J./Price, R.: Understanding Cross-Cultural Management, Harlow: Pearson Education.
Chhokar, J.S./Brodbeck, F.C./House, R.J.: Culture and Leadership Across the World. The GLOBE Book of In-depth Studies of 25 Societies, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
Deresky, H.: International Management. Managing Across Borders and Cultures, Harlow: Pearson Education.
Deardorff, D.K. (Hrsg.): The SAGE Handbook of Intercultural Competence. Thousand Oaks: SAGE Publications.
House, R.J./Hanges, P.J./Javidan, M./Dorfman, P.W./Gupta, V. (Hrsg.): Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks: SAGE Publications.
House, R.J./Dorfman, P.W./Javidan, M./Hanges, P.J./Sully de Luque, M.F.: Strategic Leadership Across Cultures. The GLOBE Study of CEO Leadership Behavior and Effectiveness in 24 Countries, Thousand Oaks: Sage Publications.
Lüsebrink, H.-J.: Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, Stuttgart: Metzler.
Luthans, F./Doh, J.P.: International Management. Culture, Strategy and Behavior, New York: McGraw-Hill.
Martin, J.N./Nakayama, T.K.: Intercultural Communication in Contexts, New York: McGraw-Hill.
Nakayama, T.K./Halualani, R.T. (Hrsg.): The Handbook of Critical Intercultural Communication, Chichester: Wiley-Blackwell.
Schneider, S.C./Barsoux, J.-L./Stahl, G.K.: Managing Across Cultures, Harlow: Pearson.
Schneider, U./Hirt, C.: Multikulturelles Management, München: Oldenbourg.
Thomas, D.C./Peterson, M.F.: Cross-Cultural Management: Essential Concepts, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Foundations of Communication in Business (W3BW_IB203)

Foundations of Communication in Business

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Foundations of Communication in Business	W3BW_IB203	Deutsch	Prof. Dr. Rainer Jochum

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls wichtige Situationen des Berufslebens in der Fremdsprache verstehen und relevante Fachsprache aktiv und kontextbezogen in der schriftlichen und mündlichen Kommunikation angemessen anwenden.
Methodenkompetenz	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls gelernt, Methoden zum Erwerb und zur Anwendung der wirtschaftsbezogenen Sprachkompetenz effektiv einzusetzen. Sie sind darüber hinaus in der Lage, für die berufliche Kommunikation relevante und adäquate Techniken auszuwählen und haben Erfahrungen im Umgang mit diesen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können ihren Lernprozess reflektieren und Lernstrategien identifizieren. Die Studierenden haben in diesem Modul weiterhin gelernt, gemeinsam an Problemstellungen zu arbeiten. Sie können außerdem ihren Standpunkt nachvollziehbar begründen und wertschätzend Kritik üben.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls in mehrsprachig zusammengesetzten beruflichen Arbeitsgruppen in der Fremdsprache zur Problemerkennntnis und Lösung von Problemstellungen unter adäquater Verwendung von Fachsprache beitragen. Sie sind damit sprachlich handlungsfähig in einem international geprägten Arbeitsumfeld.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Fundamentals of Business Communication	30,0	45,0
Wiederholung und Festigung von Grammatik und Wortschatz zur Verwendung im beruflichen Kontext, Unternehmensbeschreibungen (Produkte, Dienstleistungen, Aufbau-/ Ablauforganisation, Aufgaben)		
Communicating in Businesses	30,0	45,0
Kommunikation in Fremdsprache im beruflichen Kontext: Geschäftsbriefe, Telefonate, Präsentationen, Besprechungen		

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur
Brook-Hart, G.: Cambridge Professional English Business Benchmark. C1 BEC Higher Edition, Cambridge: Cambridge University Press.
Brook-Hart, G.: Cambridge Professional English Business Benchmark. Upper-intermediate, Vantage, Cambridge: Cambridge University Press.
Juan, O./ de Prada, M. et al: En equipo.es 2, München: Hueber.

Pastor, E.: Bürokommunikation Spanisch, Stuttgart: PONS.
Powell, M.: Presenting in English. How to give successful presentations, Stuttgart: Klett.
Sweeney, S.: English for Business Communication, Cambridge: Cambridge University Press.
Tano, M.: Expertos. Curso avanzado de español orientado al mundo del trabajo. (B 2), Stuttgart: Klett.
Taylor, S./Gartside, L.: Model Business Letters, o.O.: Financial Times.
Williams, E.: Presentations in English, München: Hueber.

International Market Research (W3BW_IB204)

International Market Research

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Market Research	W3BW_IB204	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Martin Kornmeier

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Projektbericht (mit Präsentation)	Siehe Pruefungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen

Fachkompetenz	Die Studierenden lernen die besonderen Anforderungen kennen, die sich im Bereich der (Markt-)Forschung im internationalen Umfeld ergeben. Insbesondere lernen sie die wesentlichen Stufen / Prozesse / Methoden / Inhalte einschlägiger (empirischer) Forschung kennen, um dieses Wissen im Rahmen von Studien („Market, Legal bzw. Organizational Studies“) eigenständig oder im Team anwenden zu können. Am konkreten (Praxis-)Beispiel erkennen und verstehen die Studierenden den Stellenwert empirischer Forschung für Unternehmen. Da sie die Anwendbarkeit fachbezogener Inhalte (International Market Research) einschätzen lernen, entwickeln die Studierenden ein kritisches Verständnis für den Umgang mit einschlägigem Wissen; bspw. können sie auch Ergebnisse bereits vorliegender Studien qualifiziert beurteilen.
Methodenkompetenz	Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ihr Wissen über die vorhandenen Forschungsansätze und -methoden auf konkrete Probleme selbständig anwenden: D.h. sie können relevante Daten und Informationen (z. B. über Unternehmen / Organisationen, Wettbewerber, Konsumenten, Produkte) aus diversen internen und externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten, nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten, analysieren und interpretieren und auf diese Weise letztlich Märkte, Wettbewerber, Trends, Erfolgsfaktoren oder bspw. Chancen und Risiken fundiert beurteilen bzw. das Verhalten von Personen in Organisationen / Unternehmen (z. B. Mitarbeiter, Führungskräfte) beschreiben und bewerten (z. B. Mitarbeiterzufriedenheit, -motivation, Qualität der internen Kommunikation).
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden verbessern ihre Fähigkeit zur Reflexion des vermittelten Inhalts und lernen, eigenes Wissen und Fähigkeiten selbständig und eigenverantwortlich auf die jeweils bestehenden Anforderungen und veränderten Situationen zu übertragen / anzuwenden. Die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel nutzen sie zunehmend selbständig zum Erwerb von Wissen bzw. zur Suche nach situativ angemessenen Lösungen. Durch die Arbeit am Forschungsprojekt übernehmen die Studierenden (Mit-)Verantwortung. Sie können ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation begründen und angemessen Feedback geben. Durch die projektbezogene Arbeit verbessern sich die Studierenden in Bezug auf Ausdauer, Beharrlichkeit und Belastungsfähigkeit; außerdem verbessern sie ihre Fähigkeit, Aufgaben nach Maßgabe ihrer Relevanz zu priorisieren. Die Studierenden übernehmen Verantwortung für ihre eigene Arbeit; ihr Handeln sowie die damit einhergehenden Konsequenzen können sie plausibel und angemessen darstellen und nachvollziehbar begründen. Kritik an Ergebnissen können sie wertschätzend äußern und auch annehmen. Durch die projektbezogene Gruppenarbeit im Forschungsprojekt lernen die Studierenden, Verantwortung im Team zu übernehmen sowie alle Projektmitglieder in die verschiedenen arbeitsteiligen Stufen des gesamten Forschungsprozesses einzubinden. Bei der gemeinsamen Lösung von Problemen können sie Zielkonflikte transparent machen und Lösungsansätze kommunikativ-moderierend aufzeigen. Durch ihr kooperatives Verhalten tragen die Projektmitglieder dazu bei, dass das Team das Forschungsprojekt gemeinsam abschließt.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden entwickeln ihr Verständnis für übergreifende Zusammenhänge und Prozesse: Sie verstehen z. B., dass das Wissen über internationale Märkte, aber auch die Kenntnisse über das eigene Unternehmen sowie das Wissen um seine Gestaltung / Steuerung für den Erfolg eines internationalen Unternehmens von fundamentaler Bedeutung sind. Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden das Nutzenpotential der verfügbaren Forschungsansätze und -methoden für die Praxis einschätzen. Außerdem können sie ihren inhaltlich-projektbezogenen Beitrag sowie ihr gruppenbezogenes Verhalten kritisch reflektieren – auch im Vergleich zu den anderen Gruppenmitgliedern – und daraus Konsequenzen für künftige Forschungsprojekte sowie für künftige Teamarbeit ableiten. Die Studierenden können optionale Forschungsmethoden bewerten, kritisch vergleichen und auf ihre praktische Arbeit bzw. neue Fragestellungen übertragen.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Principles of International Market Research	22,0	38,0
Methodische Grundlagen und Besonderheiten international angelegter (vergleichender) Studien (Begriffe, Abgrenzungen, Definitionen, Aufgaben); Informationsbedarf internationaler Unternehmen; Idealtypischer Ablauf der Forschung im Rahmen von Market, Legal and Organizational Studies (z.B. Definition des Forschungsproblems, Aufstellen von Hypothesen, Informationsbedarf, Untersuchungsdesign); Methoden der Informationsgewinnung (qualitative / quantitative Verfahren, Informationsquellen, Sekundär-/Primärforschung); Auswahlverfahren, Analyse, Dokumentation und Präsentation der Forschungsergebnisse (Datenauswertung/-analyse, messtheoretische Grundlagen, statistische Prüfverfahren, Studien-/Forschungsbericht, mündliche Präsentation, Darstellungsformen); Anwendungsfelder in der Praxis (z.B. Comparative Studies, Legal Studies, Organizational Studies, Einstellung/Image).		
Applied International Market Research	33,0	57,0
Vertiefung des in Lehr- und Lerneinheit I vermittelten Inhalts durch Anwendung am konkreten Praxisfall, d.h. (praktische) Umsetzung anhand eines kleinen, zeitlich abgrenzbaren (idealerweise empirischen) Forschungsprojekts; mögliche Themen wären z.B. vergleichende Studien zu rechtlichen Unterschieden zwischen Ländern; kulturvergleichende Analysen z.B. von Organisationen/Unternehmen; Kundenzufriedenheitsstudien; Analyse der Innovationsbereitschaft von Mitarbeitern; länderübergreifende Analyse von Konsumenten/Zielgruppen. Anhand des (empirisch ausgerichteten) Projekts sollen die Studierenden die wesentlichen Schritte der Planung und Durchführung einer Market, Legal bzw. Organizational Study erlernen und verinnerlichen, d.h. Konzeption, Erhebung, Datenanalyse mittels Datenanalysesoftware sowie Präsentation. Neben der regelmäßigen engagierten Mitarbeit im Gruppenprojekt ist auch die klar erkennbare Beteiligung am Abschlussbericht des Projekts wesentlich. Neben der eingehenden Analyse, Erarbeitung von Lösungsvorschlägen und Dokumentation der Ergebnisse gehört hierzu auch deren Präsentation.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

-

Voraussetzungen

Grundkenntnisse in Marketing / Statistik

Literatur

- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bauer, E.: Internationale Marketingforschung: Informationsgewinnung für das internationale Marketing, München: Oldenbourg.
- Birn, R. J.: The Handbook of International Market Research Techniques, London: Kogan Page.
- Bryman, A.: Social research methods, Oxford: Oxford University Press.
- Döring, N./Bortz, J.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Berlin, Heidelberg: Springer.
- Harkness, J. A./van de Vijver, F. J. R./Mohler, P. P.: Cross-cultural survey methods, Hoboken/NJ: Wiley-Interscience.
- Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M.: Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hug, T./Poscheschnik, G.: Empirisch forschen: Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium, Konstanz: UVK.
- Koch, J./Gebhardt, P./Riedmüller, F.: Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Kühl, S./Strodtholz, P./Taffertshofer, A. (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und Qualitative Methoden, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kumar, V.: International marketing research, Upper Saddle River/N.J.: Prentice Hall.
- Titscher, S./Meyer, M./Mayrhofer, W.: Organisationsanalyse: Konzepte und Methoden, Stuttgart: UTB.

Operational Management in International Business (W3BW_IB205)

Operational Management in International Business

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Operational Management in International Business	W3BW_IB205	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Simone Maier

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	150	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
240,0	88,0	152,0	8

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die Studierenden kennen die Gestaltungsoptionen, die sich durch die Internationalisierung der Waren- und Finanzströme für die Unternehmen ergeben. Das Verständnis für die zu Grunde liegenden Modelle versetzt die Studierenden in die Lage Potentiale und Grenzen von Internationalisierungsentscheidungen zu identifizieren. Die grundlegenden Alternativen für Internationalisierungsentscheidungen von Offshoring über den Einsatz von Service Providern, strategische Partnerschaften, Joint Ventures bis hin zu den verschiedenen Formen der Direktinvestition können sie vergleichend gegenüber stellen. Auch alternative Standorte können sie hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken bewerten.</p> <p>Die Studierenden verstehen die finanziellen Auswirkungen der Internationalisierungsentscheidungen. Sie können die finanziellen Risiken einschätzen und geeignete Absicherungsinstrumente und -strategien empfehlen. Sie kennen die Instrumente zur Durchführung und Finanzierung internationaler Handelsgeschäfte. Sie beherrschen gängige Verfahren zur finanziellen Optimierung des Warenflusses im Unternehmen.</p> <p>Sie beurteilen die Entscheidungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln im Unternehmen wie der Kunden-, der Finanz- und der Logistikseite. Sie sind in der Lage die verbundenen Risiken zu identifizieren, zu bewerten und kennen Maßnahmen zur Risikosteuerung. Die Studierenden können die Anwendbarkeit von Theorien und Modellen einschätzen und mit ihrer Hilfe Globalisierungsentscheidungen im eigenen Unternehmen nachvollziehen und beurteilen.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden kennen grundlegende Modelle und Verfahren des Kapazitätsmanagements, der Bestandhaltung, der Absatzprognosen, der Auftragsabwicklung und des Transportmanagements für die Gestaltung des internationalen Warenflusses und können diese auf einfache Beispiele anwenden.</p> <p>Sie kennen Finanzierungsmodelle insbesondere auch zur Berücksichtigung von Zins- und Wechselkursentwicklungen in alternativen Finanzierungsplänen und können finanzielle Risiken identifizieren. Sie nutzen Methoden zur Bewertung länderspezifischer Chancen und Risiken.</p> <p>Sie sind fähig, alternative Standort- und Finanzierungsentscheidungen sowohl im internationalen Handel als auch für die Direktinvestitionen umfassend vergleichend zu beurteilen. Einfache Bewertungsverfahren für Entscheidungen unter Unsicherheit wie beispielsweise die Sensitivitätsanalyse oder Entscheidungsbaumverfahren sind ihnen geläufig. Sie beherrschen grundlegende Elemente des Risikomanagements und können diese anwenden.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden verstehen die Auswirkungen von Globalisierungsentscheidungen und den damit verbundenen Waren- und Finanzströmen im Hinblick auf Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt. Sie setzen sich mit ökonomischen, sozialen und ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinander. Die Unterschiede zwischen realwirtschaftlichen Finanzierungsinstrumenten im Vergleich zu spekulativen Finanzierungen und deren Konsequenzen im internationalen Umfeld können Sie einordnen.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden können Internationalisierungsentscheidungen aus den unterschiedlichen Perspektiven im Unternehmen bewerten. Die Auswirkungen auf Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt beurteilen sie ganzheitlich und identifizieren damit frühzeitig Interessenkonflikte mit Anspruchsgruppen. Damit sind sie in der Lage Entscheidungen zur Internationalisierung fundiert unternehmensintern wie –extern zu vertreten.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International Operations Management	44,0	76,0
Prozesse im Operations- und Supply Chain Management; Gestaltungsoptionen für globale Supply Chains; Auftragsabwicklung; Kapazitätsmanagement/Bestandsmanagement; Make-or-Buy; Sourcing; Internationale Transaktionen; Risk Exposure in internationalen Supply Chains.		
International Financial Management	44,0	76,0
Bestimmung von Risk Exposures bei Internationalisierungsstrategien (z.B. Transaktionsrisiko, Translationsrisiko, Ökonomisches Währungsrisiko); Absicherung der Risk Exposures über Derivate (Hedgingstrategien, Forwards, Futures, Optionen); Dokumente im Außenhandel (Zolldokumente, Ursprungszeugnisse, Versanddokumente Orderpapiere, Versicherungspapiere, Warenverkehrsbescheinigungen, SGS- und PSI-Zertifikate); Außenhandelsfinanzierung (Hermes Bürgschaften, Internationale Export- sowie Investitionsgarantiedeckungen, Formen der Risikodeckung, Auslandskreditanstalten, KfW-Projektfinanzierungen, Forfaitierungen, Bestellerkredite); Internationaler Zahlungsverkehr (Internationale Wechselgeschäfte, BOE versus Promissory Notes, Diskontierung von Wechseln, Akzente, Tratten und Indossamente, Dokumenteninkassogeschäfte, Dokumentenakkreditive (Letter of Credits); Nutzung von Supply Chain Finanzierungen zur Optimierung der Geschäftsprozesse (z.B. Factoring, Leasing, Cash Forwarding); Optimierung des Working Capitals (z.B. Cash Management, Receivables Management, Payables Management, Capital Structure Management)		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
Keine

Literatur

Brealey, R./ Myers, S./ Allen, F.: Principles of Corporate Finance, New York: McGraw-Hill.
Bretzke, W.-R.: Logistische Netzwerke, Berlin: Springer.
Cooper, R.: Corporate Treasury and Cash Management, Basingstoke: Macmillan.
Coyle, J.J./ Novack, R.A./ Gibson, B.J./ Bardi E.J.: Transportation. A Supply Chain Perspective, South-Western: Cengage Learning.
Eun, C.S./ Resnick, B.G.: International Finance, Maidenhead: McGraw-Hill.
Grant, D.B./ Lambert, D.M./ Stock, J.R./ Ellram, L.M.: Fundamentals of Logistics Management, London: McGraw-Hill.
Heizer, J./ Render, B.M.: Operations Management, Harlow: Pearson.
Ivanov, D./ Tsipoulanis, A.: Global Supply Chain & Operation Management, Zürich: Springer International Publishing.
Kouvelis, P./ Dong L.: Handbook of Integrated Risk Management in Global Supply Chains, Hoboken: Wiley.
Krajewski, L.J./ Malhotra, M.K.: Operations Management. Processes and Supply Chains, Harlow: Pearson.
Miehe, C./ Nagel, M.: Produktion und Logistik. Die wichtigsten Methoden, Konstanz: UVK.
Perridon, L./ Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München: Vahlen.
Shapiro, A.C.: Multinational Financial Management, Hoboken: Wiley.
Wachowitz, J./ Van Horne: Fundamentals of Financial Management, New York: Prentice Hall.

Applied Intercultural Management (W3BW_IB206)

Applied Intercultural Management

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Applied Intercultural Management	W3BW_IB206	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Clive Flynn

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	66,0	114,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen

Fachkompetenz	<p>Die kulturelle Herkunft der Führungskräfte und die Unternehmenskultur stellen ein komplexes Gebilde dar, das einen tiefgreifenden Einfluss auf die vorherrschenden Management- und Führungsstile im Unternehmen nimmt. Auf die bereits gewonnenen Grundkenntnisse aufbauend, haben die Studierenden weiterführende Kenntnisse über das komplexe Zusammenspiel der kulturellen Ebenen und deren Einfluss auf die Unternehmensführung und strategische Ausrichtung gewonnen.</p> <p>Moderne Unternehmen sehen sich nicht nur mit der Frage der Gewinnmaximierung konfrontiert, sondern immer mehr mit den Fragen der Ethik und Nachhaltigkeit. Die Studierenden haben sich mit verschiedenen internationalen Aspekten der Ethik z.B. in der Produktion auseinandergesetzt, um ein situationsbedingtes Verständnis für die Problematik zu gewinnen. Als Weiterentwicklung der neugewonnenen Erkenntnisse stellten sie sich der Frage nach den kulturellen Einflussgrößen auf das Grundverständnis für die Nachhaltigkeit und ihren sozialen Stellenwert. Sie erlangten Kenntnisse über das komplexe Zusammenspiel der Kultur, des sozioökonomischen Umfeldes und der Nachhaltigkeit und konnten somit Handlungsempfehlungen für ihre Unternehmen erarbeiten.</p> <p>Mit steigender Heterogenität der Belegschaft und zunehmender Internationalisierung der Unternehmen ist ein Grundverständnis für die Erwartungen der Mitarbeiter und ihre Motivation genauso wichtig wie ein Verständnis für ihre Art Entscheidungen zu treffen und ihre Risikobereitschaft. Anhand von Fallbeispielen und Gruppenarbeit entwickelten die Studierenden detaillierte Kenntnisse der Einflussgrößen von Kultur und kulturellen Unterschieden auf ausgewählte Fachbereiche in Unternehmen.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, vorgegebene Methoden auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen und externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden haben ihre Reflexions- und Handlungsfähigkeiten für Situationen interkultureller Interaktion weiter verfeinert und ein Gefühl für ihre eigene interkulturelle Kompetenz entwickelt. Sie sind sich der Voraussetzung bestimmter Haltungen und Einstellungen bewusst, um in interkulturellen Situationen effektiv und angemessen interagieren zu können. Die Studierenden übernehmen zunehmend Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie können angemessen Feedback geben und ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation begründen. Sie nutzen alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb.</p> <p>Die Studierenden haben ein Gefühl für die vielschichtigen und komplexen Probleme in der Zusammenarbeit in internationalen Teams und grenzüberschreitenden Unternehmenskooperationen entwickelt. Sie sind sich ihrer besonderen Verantwortung in der Zusammenarbeit mit Kollegen und Geschäftspartnern unterschiedlicher kultureller Hintergründe bewusst. Die Studierenden sind in der Lage, andere Denk- und Verhaltensweisen nachzuvollziehen und ihren eigenen Standpunkt vor dem Hintergrund ihres eigenen Wertesystems transparent und wertschätzend zu vermitteln.</p> <p>Die Studierenden haben ein Gefühl für die vielschichtigen Einflüsse und Wirkungen von Kultur auf wirtschaftliche Zusammenhänge entwickelt. Sie sind in der Lage, ihr eigenes Verhalten vor dem Hintergrund anderer Wertesysteme zu reflektieren und das Verhalten anderer aus verschiedenen Perspektiven zu analysieren. Die Studierenden können konstruktiv in einer internationalen Arbeitsgruppe mitarbeiten.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden sind sich der Bedeutung der zunehmenden Diversität im unternehmerischen Umfeld bewusst. Sie verfügen über ein umfassendes Wissen zu Fragestellungen und Methoden des interkulturellen Managements. Sie können das erworbene Wissen im Sinne der handlungsorientierten Dimension interkultureller Kompetenz auf reale Situationen in der interkulturellen Zusammenarbeit transferieren und anwenden. Vor dem Hintergrund der Zielorientierung betriebswirtschaftlichen Handelns sind die Studierenden dabei in der Lage, situativ angepasst Flexibilität zu zeigen. Sie vertreten klar ihren eigenen Standpunkt, wo es notwendig ist.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Leadership, Ethics and Sustainability	33,0	57,0
Kulturbedingte Management- und Führungsstile; Vertiefende Studien; Zusammenarbeit in internationalen Teams; Grundverständnis der Ethik; Internationale ethische Standpunkte; Nachhaltigkeit; Ethik und Nachhaltigkeit: ein internationaler Vergleich.		
Intercultural Management in Selected Operational Areas	33,0	57,0
Der Einfluss der Kultur in Bezug auf verschiedene ausgewählte Fachbereiche z.B. Personalmanagement, Produktion, Entwicklung, Marketing und Controlling wird behandelt und vertieft: Thematisiert werden unter anderem die Kommunikation, Beziehungen, Hierarchien, Erwartungshaltungen, Vergütungssysteme, Risikobereitschaft und das Rollenverständnis im internationalen Umfeld.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
Principles of Intercultural Management

Literatur

Bowe, H. J./Martin, K./Manns, H.: Communication Across Cultures. Mutual Understanding in a Global World, Port Melbourne: Cambridge University Press.

Browaews, M.-J./Price, R.: Understanding Cross-Cultural Management, Harlow: Pearson Education.

Chhokar, J.S./Brodbeck, F.C./House, R.J.: Culture and Leadership Across the World. The GLOBE Book of In-depth Studies of 25 Societies, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Deresky, H.: International Management. Managing Across Borders and Cultures, Harlow: Pearson Education.

Deardorff, D. K. (Hrsg.): The SAGE Handbook of Intercultural Competence, Thousand Oaks: SAGE Publications.

House, R.J./Hanges, P.J./Javidan, M./Dorfman, P. W./Gupta, V. (Hrsg.): Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks: SAGE Publications.

House, R.J./Dorfman, P.W./Javidan, M./Hanges, P.J./Sully de Luque, M.F.: Strategic Leadership Across Cultures. The GLOBE Study of CEO Leadership Behavior and Effectiveness in 24 Countries, Thousand Oaks: Sage Publications.

Lüsebrink, H.-J.: Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, Stuttgart: Metzler.

Luthans, F./Doh, J.P.: International management. Culture, Strategy and Behavior, New York: McGraw-Hill.

Martin, J.N./Nakayama, T.K.: Intercultural Communication in Contexts, New York: McGraw-Hill.

Nakayama, T.K./Halualani, R.T. (Hrsg.): The Handbook of Critical Intercultural Communication, Chichester: Wiley-Blackwell.

Samovar, L.A./Porter, R.E./McDaniel, E.R./Roy, C.S.: Communication Between Cultures, Boston: Cengage Learning.

Schneider, S.C./Barsoux, J.-L./Stahl, G.K.: Managing Across Cultures, Harlow: Pearson.

Schneider, U./Hirt, C.: Multikulturelles Management, München: Oldenbourg.

Thomas, D.C./Peterson, M.F.: Cross-Cultural Management: Essential Concepts, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Applied Communication in Business (W3BW_IB207)

Applied Communication in Business

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Applied Communication in Business	W3BW_IB207	Deutsch	Prof. Dr. Enrico Purle

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	66,0	114,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls Verhandlungen in der Fremdsprache zielorientiert und systematisch zu führen. Die Studierenden können Verhandlungssituationen und Verhandlungspartner einschätzen und kennen Methoden, um ihre Ziele in Verhandlungen auch im internationalen Kontext zu erreichen. Zudem haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls einen Überblick über wichtige Kommunikationstechniken und deren kontextbezogenen Einsatz im internationalen betrieblichen Umfeld.
Methodenkompetenz	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls gelernt, Verhandlungsmethoden im internationalen Kontext effektiv einzusetzen. Sie kennen die Vor- und Nachteile wichtiger Kommunikationstechnologien. Sie sind in der Lage, für die berufliche Kommunikation relevante und adäquate Technologien auszuwählen und situationspezifisch anzuwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden erlernen grundlegende soziale Verhandlungstechniken und können selbstständig Konfliktlösungen und Kompromisse mit Verhandlungspartnern erzielen. Sie können unterschiedliche Sichtweisen und Meinungen kritisch reflektieren und konstruktiv nutzen. Sie sind in der Lage, Möglichkeiten und Hindernisse im Rahmen einer interkulturellen und interdisziplinären Zusammenarbeit sowie in Verhandlungen zu identifizieren und diese erfolgreich zu gestalten. Die Studierenden sind in der Lage, ihr persönliches Verhandlungsverhalten kritisch zu hinterfragen und situationsgerecht anzupassen. Zudem sind sie in der Lage das Kommunikationsverhalten über unterschiedliche Kommunikationstechnologien hinweg reflektieren und ihre Kommunikation situationsgerecht anzupassen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls im Kontext verschiedener Muttersprachen und Kulturen zielgerichtet und unter Einsatz von adäquaten Kommunikationstechnologien in der Fremdsprache kommunizieren und Verhandlungen führen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Negotiations	33,0	57,0
Voraussetzungen für den Verhandlungserfolg im internationalen Kontext, Zielbestimmung, Verhandlungsstrategien, zielorientierte Verhandlungsführung, psychologische und interkulturelle Grundlagen, Verhandlungstechniken, Argumentationslinien, Einwandbehandlung, Abschlusstechniken, Besonderheiten der Verhandlungsführung in der Fremdsprache und im interkulturellen Kontext		
Communication and Technology	33,0	57,0
Grundlegende Modelle und Methoden einer erfolgreichen Kommunikation im internationalen Kontext, situationspezifischer Einsatz von Kommunikationstechnologien im internationalen Kontext, Chancen und Risiken aktueller Entwicklungen in Kommunikationstechniken und dem resultierenden Kommunikationsverhalten (z.B. durch die Nutzung digitaler Kommunikationsplattformen im Unternehmensumfeld)		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

-

Voraussetzungen

Foundations of Communication in Business

Literatur

Bozarth, J.: Show Your Work: The Payoffs and How-to's of Working Out Loud, San Francisco: Wiley.
D'Addario, M.: Teoría y práctica de la comunicación: Ciencia y tecnología de la información, North Charleston, SC: CreateSpace Independent Publishing Platform.
Grant, A.E./Meadows, J.H.: Communication Technology Update and Fundamentals, London; New York: Routledge.
Kolbaek, D.: Online Collaboration and Communication in Contemporary Organizations, IGI Global: Hershey, PA.
Krizan, A.C./Merrier, P./Logan, J.P./Williams, K.S.: Communicating in business, Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
Llamazares Garcia-Lomas, O.: Negociación Internacional, Madrid: Global Marketing Strategies, S.L..
McCarthy, A./Hay, S.: Advanced Negotiation Techniques, Berkeley, CA: Apress.
Opresnik, M.O.: The Hidden Rules of Successful Negotiation and Communication, Cham: Springer.
Roy, S./Shaw, I.S.: Communicating Differences : Culture, Media, Peace and Conflict Negotiation, London: Palgrave Macmillan.
Wallwork, A.: Meetings, Negotiations, and Socializing: A Guide to Professional English, New York, NY: Springer.

Strategic Management in International Business (W3BW_IB208)

Strategic Management in International Business

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Strategic Management in International Business	W3BW_IB208	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Michael Nagel

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden sollen ein fundiertes theoretisches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, das theoretische Wissen zur internationalen Strategieentwicklung und -implementierung sowie zur internationalen Corporate Governance in die Unternehmenspraxis übertragen zu können, erwerben.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sollen in der Lage sein, vermittelte Theorien und Methoden auf konkrete Problemstellungen der internationalen Strategieentwicklung und Strategieimplementierung sowie auf den Bereich Corporate Governance selbstständig anzuwenden. Die Studierenden sollen Problemstellungen aus diesen Bereichen nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten und methodisch fundiert bewerten können.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden haben gelernt, die eigenen Fähigkeiten selbstständig an die sich ständig verändernden Anforderungen anzupassen. Die Studierenden sollen ein Gefühl für die vielschichtigen sozialen Einflüsse und Wirkungen auf die Strategieentwicklung und -implementierung und Corporate Governance entwickelt haben. Sie sollen in der Lage sein, sich in Prozesse der internationalen Strategieentwicklung und -implementierung und bei Themen der Corporate Governance konstruktiv und sozial kompetent einzubringen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze der Strategieentwicklung und -implementierung sowie der Corporate Governance zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen dazu zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des erworbenen Wissens können sie Handlungsoptionen in konkreten Situationen aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Entscheidung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International Strategy Development and Implementation	25,0	50,0
Grundlagen internationaler Strategieentwicklung und -implementierung; Strategische Planung (Planung, Zielbildung, Umweltanalyse, Unternehmensanalyse); Strategiewahl; Strategieimplementierung; Strategische Kontrolle; aktuelle Fallstudien.		
Corporate Governance and Case Studies of International Business Strategies	25,0	50,0
Grundlegende Ziele, Aufgaben, Herausforderungen, Theorien, Modelle, Strukturen und Codes der Corporate Governance; Corporate Governance in Deutschland und weiteren ausgewählten Regionen; aktuelle Fallstudien.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen

Keine

Literatur

Bea, F.X./Haas, J.: Strategisches Management, München: UTB.
Clarke, T.: International Corporate Governance – A Comparative Approach, Arbington: Routledge.
Cullen, J.B./Parboteeah, K.P.: Multinational Management. A Strategic Approach, Boston: Cengage Learning.
Goergen, M.: International Corporate Governance, Harlow: Pearson.
Huse, M.: Boards, Governance and Value Creation, Cambridge: Cambridge University Press.
Jones, G.R./Hill, C.W.: Theory of Strategic management. With Cases, Toronto: Cengage Learning.
Malin, C.: Corporate Governance, Oxford: Oxford University Press.
Nagel, M./Mieke, C.: BWL-Methoden. Handbuch für Studium und Praxis, Stuttgart: UTB.
Perlitz, M./Schrank, R.: Internationales Management, Konstanz: UVK.
Tricker, B.: Corporate governance: principles, policies, and practices, Oxford: Oxford University Press.
Welge, M.K./Al-Laham, A.: Strategisches Management. Grundlagen - Prozess - Implementierung, Wiesbaden: SpringerGabler

Interdisciplinary Communication in Business (W3BW_IB209)

Interdisciplinary Communication in Business

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Interdisciplinary Communication in Business	W3BW_IB209	Deutsch/Englisch/Französisch/Spanisch	Prof. Dr. Rainer Jochum

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Nach Abschluss dieses Moduls haben die Studierenden ein vertieftes Verständnis für Problemstellungen entwickelt, die in der Zusammenarbeit mit Kolleginnen und Kollegen anderer professioneller Disziplinen auftreten können. Die Studierenden sind dabei in der Lage, für gegebene Themenfelder ausgewählte interdisziplinäre Sachverhalte und Zusammenhänge zu analysieren und zu bewerten. Sie sind nach Abschluss des Moduls außerdem befähigt, Zielkonflikte und Ambiguitäten interdisziplinärer Zusammenarbeit zu identifizieren, zu analysieren und angemessene Handlungsempfehlungen zum kompetenten Umgang mit diesen zu entwickeln.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können die Komplexität interdisziplinärer Themenstellungen mittels geeigneter Methoden erkennen, analysieren, passende Handlungsoptionen entwickeln sowie Vorgehensweisen zur Konfliktvermeidung und -lösung auch im internationalen Kontext zielgerichtet einsetzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls den kritischen Umgang mit unterschiedlichen Medien und Quellen erlernt. Die Studierenden wertschätzen unterschiedliche Sichtweisen und Meinungen und nutzen diese bewusst, um Arbeitsergebnisse zu verbessern und ihre Persönlichkeit weiterzuentwickeln. Die Studierenden suchen bewusst auch in angrenzenden Fachbereichen nach unterschiedlichen Perspektiven zu einer Themenstellung, um diese möglichst umfassend zu begreifen. Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche Kolleginnen und Kollegen bzw. Gruppenmitglieder einzubeziehen und auch bei Konflikten zu einer für alle Beteiligten tragfähigen Lösung zu kommen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden nehmen Unterschiede zwischen Kulturkreisen sowie Fachdisziplinen wahr und entwickeln ihre eigenen Kompetenzen im entsprechenden Kontext weiter. Die Studierenden verstehen, dass Werte, Normen und ethische Grundsätze sowie deren operative Umsetzung in Verhaltensweisen oder Nachhaltigkeitsinitiativen eine notwendige Basis für jedes wirtschaftliche Handeln ist. Die Studierenden erkennen, dass interdisziplinäre Zusammenhänge perspektivisch von hoher Relevanz sind.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Interdisciplinary Business Communication	25,0	50,0
Fachliche Grundlagen interdisziplinärer Arbeit im internationalen Rahmen, exemplarisches Themenspektrum: Führung interdisziplinärer Teams, Moderation, Nachhaltigkeit, Informationstechnologie, Ingenieur- bzw. Technikwissenschaften, Wirtschaftspsychologie		
Interdisciplinary Communication Project	25,0	50,0
Interdisziplinäres Projekt zur Anwendung, Aufbereitung und Kommunikation der etablierten funktions- bzw. branchenspezifischen Fach- und Sprachkenntnisse		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

-

Voraussetzungen

-

Literatur

Arthur, W. B.: Complexity and the Economy, Oxford: Oxford University Press.

Bowe, H.J./Martin, K./Manns, H.: Communication Across Cultures: Mutual Understanding in a Global World, Cambridge: Cambridge University Press.

Ernst, R./Amm, U.: Wörterbuch der industriellen Technik, Wiesbaden: Brandstätter.

Mor Barak, M.E.: Managing Diversity - Toward a Globally Inclusive Workplace, London: Sage Publications.

Redlich, T. (Hrsg.): Interdisziplinäre Perspektiven zur Zukunft der Wertschöpfung, Wiesbaden: Springer Gabler.

Schein, E.H.: Organizational Culture and Leadership, San Francisco: Jossey-Bass.

Integrationsseminar zu Branchenthemen (W3BW_IB210)

Seminar in Management: Selected Management Topics

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Integrationsseminar zu Branchenthemen	W3BW_IB210	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Michael Nagel

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Seminararbeit (mit Präsentation)	Siehe Pruefungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in Fragen des internationalen Managements von Unternehmen, in allgemeine oder branchenbezogene Aspekte der Unternehmens- und/oder Mitarbeiterführung, in theoretische und/oder praktische Konzepte der Unternehmenssteuerung.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sollen in der Lage sein, vermittelte Theorien und Methoden auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden sollen Problemstellungen aus diesen Bereichen nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten und methodisch fundiert bewerten können.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, ihre eigene inhaltlich/theoretische wie methodische Argumentationsbasis zu überprüfen, zu hinterfragen und kritisch zur Diskussion zu stellen. Sie lernen insbesondere, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen. Sie entwickeln ein Gefühl für vielschichtige Problemstellungen und können konstruktiv mit komplexen, schlechtstrukturierten Situationen umgehen. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, ihre eigene Wertebasis kritisch zu hinterfragen und in einem intensiven Diskurs mit den Seminarteilnehmern weiterzuentwickeln.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden erhalten eine Plattform, auf der sie den Umgang mit komplexen und schlecht strukturierten Problemstellungen einüben können, um sich so auf die zukünftigen beruflichen Herausforderungen im Führungsumfeld vorzubereiten. Durch die Beschäftigung mit systemischer Komplexität lernen sie in der Endphase ihrer Ausbildung, Komplexität nicht als Last, sondern als Herausforderung und Chance zu begreifen. Sie erhalten hierzu die Möglichkeit, sowohl mit geeigneten theoretisch-modellhaften Konstrukten wie mit sinnvollen pragmatischen Lösungsmethoden die gestellten umfassenden Fragen einer konstruktiven Lösung zuzuführen und einer intensiven Diskussion auszusetzen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Integrationsseminar	50,0	100,0
Gegenstand des Seminars ist es, aktuelle Entwicklungen der internationalen Managementlehre oder alternativ Entwicklungen des Managements der spezifischen Branche wissenschaftlich fundiert aufzuarbeiten und mit aktuellen Fragen der internationalen Unternehmenspraxis zu verknüpfen.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Keine

Voraussetzungen

Keine

Literatur

Neumann, A.: Integrative Managementsysteme, Berlin: SpringerGabler

Weiterführende aktuelle Literatur ist entsprechend der thematischen Seminar ausgerichtung festzulegen.

International HRM: Leadership and Core Processes (W3BW_IB301)

International HRM: Leadership and Core Processes

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International HRM: Leadership and Core Processes	W3BW_IB301	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Markus Brandenburger

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden können die Relevanz unternehmenspolitischer Strategien für die Personalstrategie nachvollziehen und bewerten. Sie können den Bezug zu Strategien der Internationalisierung herstellen und die Entscheidungssituation in diesen Kontext einordnen. Sie verstehen die Entsendung von Mitarbeitern als ein Entsendungssystem, kommen innerhalb dessen zu einer vertieften Kenntnis personalwirtschaftlicher Kernprozesse und können diese bewerten. Die Kenntnisse nutzen sie zielorientiert, z.B. im Rahmen einer Balanced Scorecard für den Personalbereich. Sie können die Relevanz personalwirtschaftlicher Interaktionspartner erkennen, einschätzen und berücksichtigen. Sie sind in der Lage, selbstständig Aufgabenstellungen höherer Komplexität zu lösen sowie personalwirtschaftliche Entscheidungen zu treffen, zu begründen und zu reflektieren. Hierbei können sie die Auswirkungen von Theorie- und Technologieentwicklung auf das Personalwesen erkennen und qualifiziert beurteilen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden lernen die Instrumente der betrieblichen und internationalen Personalarbeit sowie die theoretischen Konzepte kennen und sind in der Lage, deren jeweilige Relevanz einzuschätzen. Sie können sie auf praktische Anwendungsfälle, beispielsweise im Rahmen der Mitarbeiterbindung, übertragen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können ihr Verhalten im Rahmen der Vertiefungsveranstaltung reflektieren und realistisch einschätzen. Sie rekurrieren auf Erfahrungen in den Praxisphasen und sind motiviert, den Lerntransfer zwischen Theorie und Praxis vorzunehmen. Dies findet im Handlungsfeld des Personalwesens statt, daher können sie die soziale Verantwortung der betrieblichen Akteure im Rahmen der Personalarbeit erkennen, bewerten und in das eigene Handeln integrieren. Die Bedeutung von Gewerkschaften und Betriebsräten als Interessensvertretungen der Mitarbeiter wird hierbei ebenso berücksichtigt wie Vielfalt (Diversity) als Einflussfaktor akzeptiert und bei eigenen Entscheidungen berücksichtigt wird. Die Studierenden können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten, ihre unterschiedlichen Rollen reflektieren und bewerten sowie die Gruppenleitung übernehmen. Sie kommunizieren sachlich sowie respektvoll mit einander und halten sich an Vereinbarungen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden erlernen die präzise Anwendung von Instrumenten und Konzepten der betrieblichen Personalarbeit in verschiedenen Handlungsfeldern, die Interdependenz und Integration von personalwirtschaftlichen Maßnahmen, die Erklärung und Prognose von personalwirtschaftlichen Phänomenen sowie deren Relevanz für die betriebliche Praxis. Letztlich entwickeln die Studierenden ein gesamthafes Verständnis für die betriebliche Personalarbeit im Kontext internationaler Unternehmenstätigkeit. Sie werden befähigt, Aufgaben im HRM eines (internationalen) Unternehmens zu übernehmen, zu analysieren und bewerten sowie erfolgreich zu lösen.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International HRM: Management and Core Processes	50,0	100,0
Ziele und Strategien nationaler und internationaler Personalarbeit; Entsendungssystem; Kernprozesse nationaler und internationaler Personalarbeit: Bedarfsplanung und Kompetenzmanagement; Mitarbeitergewinnung; Personalauswahl und -vorbereitung (onboarding); Mitarbeiterereinsatz, Leistungsbeurteilungen (Performance Management) und Potenzialeinschätzung; Internationale Entgelt- und Anreizsysteme (Reward Systems, Compensation); Mitarbeiterbindung (Retention); Freisetzung von Mitarbeitern		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement

Literatur

Bamber, G.J./Lansbury, R.D./Wales, N.: International and Comparative Employment Relations, London: Sage.
Bratton, J./Gold, J.: Human Resources Management. Theory and Practice, New York: Palgrave Macmillan.
Briscoe, D.R./Schuler, R.S./Claus, L.: International Human Resources Management. Policies and Practices for Multinational Enterprises, New York: Routledge Chapman & Hall.
Dessler, G.: A Framework for Human Resources Management, Upper Saddle River: Pearson Global.
Dowling, P.J./Festini, M./Engle, A.D.: International Human Resource Management, Andover: Cengage.
Harzing, A.-W./Pinnington, A. International Human Resource Management, London: Sage.
Oechsler, W.A./Paul, C.: Personal und Arbeit: Einführung in das Personalmanagement, Berlin, München, Boston: De Gruyter.
Scholz, C.: Grundzüge des Personalmanagements, München: Vahlen.
Scholz, C.: Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München: Vahlen.
Tayeb, M.H.: International Human Resource Management. A Multinational Companies Perspective, Oxford, New York: Oxford University Press.

International HRM: Organisational and Support Processes (W3BW_IB302)

International HRM: Organisational and Support Processes

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International HRM: Organisational and Support Processes	W3BW_IB302	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Markus Brandenburger

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen das Entsendungssystem von Mitarbeitern ins Ausland und die Inhalte und Bedeutung personalwirtschaftlicher Kernprozesse. Sie kennen und akzeptieren die Rolle des Personalbereichs als „Business Partner“. Sie können die Relevanz personalwirtschaftlicher Unterstützungsprozesse erkennen, einschätzen und berücksichtigen. Sie sind in der Lage, selbstständig Aufgabenstellungen höherer Komplexität zu lösen sowie personalwirtschaftliche Entscheidungen zu treffen, zu begründen und zu reflektieren. Hierbei können sie die Auswirkungen von Theorie- und Technologieentwicklung für das Personalwesen erkennen und qualifiziert beurteilen. Durch die Kenntnis vergleichender Studien im Personalwesen verfügen die Studierenden über gezieltes Hintergrundwissen zu ausgewählten Vorgehensweisen in unterschiedlichen Ländern.
Methodenkompetenz	Die Studierenden lernen die Instrumente der betrieblichen und internationalen Personalarbeit sowie die theoretischen Konzepte kennen und sind in der Lage, deren jeweilige Relevanz einzuschätzen. Sie können sie auf praktische Anwendungsfälle, beispielsweise im Rahmen von Change Management- oder M&A-Prozessen, übertragen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können ihr Verhalten im Rahmen der Vertiefungsveranstaltung reflektieren und realistisch einschätzen. Sie rekurrieren auf Erfahrungen in den Praxisphasen und sind motiviert, den Lerntransfer zwischen Theorie und Praxis vorzunehmen. Dies findet im Handlungsfeld des Personalwesens statt, daher können sie die soziale Verantwortung der betrieblichen Akteure im Rahmen der Personalarbeit erkennen, bewerten und in das eigene Handeln integrieren. Die Studierenden können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten, ihre unterschiedlichen Rollen reflektieren und bewerten sowie die Gruppenleitung übernehmen. Sie kommunizieren sachlich sowie respektvoll mit einander und halten sich an Vereinbarungen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden erlernen die präzise Anwendung von Instrumenten und Konzepten der betrieblichen Personalarbeit in verschiedenen Handlungsfeldern, die Interdependenz und Integration von personalwirtschaftlichen Maßnahmen, die Erklärung und Prognose von personalwirtschaftlichen Phänomenen sowie deren Relevanz für die betriebliche Praxis. Letztlich entwickeln die Studierenden ein gesamthafes Verständnis für die betriebliche Personalarbeit im Kontext internationaler Unternehmenstätigkeit. Sie werden befähigt, Aufgaben im HRM eines (internationalen) Unternehmens zu übernehmen, zu analysieren und bewerten sowie erfolgreich zu lösen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International HRM: Organisational and Support Processes	50,0	100,0
Arbeitnehmerbeziehungen und -vertretung (Employment Relations); Organisation des Personalwesens; Technologische Entwicklungen im nationalen wie internationalen HRM (Digitalisierung); Personalentwicklung und Training im internationalen Umfeld; Personalcontrolling; HRM im Rahmen von M&A Prozessen; Change Management; HRM in ausgewählten Ländern bzw. Kulturkreisen (Comparative HRM); Verhaltens- und persönlichkeitsorientierte Grundlagen; Ausgewählte Projekte in HRM.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen

International Human Resource Management I

Literatur

Bamber, G.J./Lansbury, R.D./Wailles, N.: International and Comparative Employment Relations, London: Sage.
Bratton, J./Gold, J.: Human Resources Management. Theory and Practice, New York: Palgrave Macmillan.
Briscoe, D.R./Schuler, R.S./Claus, L.: International Human Resources Management. Policies and Practices for Multinational Enterprises, New York: Routledge Chapman & Hall.
Dessler, G.: A Framework for Human Resources Management, Upper Saddle River: Pearson Global.
Dowling, P.J./Festin, M./Engle, A.D.: International Human Resource Management, Andover: Cengage.
Harzing, A.-W./Pinnington, A. International Human Resource Management, London: Sage.
Oechsler, W.A./Paul, C.: Personal und Arbeit: Einführung in das Personalmanagement, Berlin, München, Boston: De Gruyter.
Scholz, C.: Grundzüge des Personalmanagements, München: Vahlen.
Scholz, C.: Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München: Vahlen.
Tayeb, M.H.: International Human Resource Management. A Multinational Companies Perspective, Oxford, New York: Oxford University Press.

International Marketing & Sales: Principles of International Marketing & Sales Management (W3BW_IB303)

International Marketing & Sales: Principles of International Marketing & Sales Management

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Marketing & Sales: Principles of International Marketing & Sales Management	W3BW_IB303	Deutsch/Englisch/Französisch/Spanisch	Prof. Dr. Christian Schaller

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse der Marktforschung auf internationalen Märkten und sind in der Lage, einen problemgerechten Ansatz zur Bearbeitung eines empirischen Forschungsprojekts zu entwickeln. Sie haben ihre Kenntnisse über Besonderheiten internationaler Marketing-/Vertriebsstrategien vertieft als Grundlage für die Gestaltung der Marketing- und Vertriebsprozesse und -instrumente im internationalen Bereich. Hierauf aufsetzend haben die Studierenden die Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes ausgewählter Marketing-Mix- und Vertriebsinstrumente im internationalen Kontext vertieft (z.B. marktgerechte Gestaltung der unternehmerischen Leistungen, Aufbau situationsspezifischer Kommunikationskonzepte, Entwurf einer zielgerichteten Markenpositionierung und -führung, vertikales Marketing oder Preis- und Konditionenpolitik, Entwurf geeigneter Marketing- und Vertriebsprozesse und -strukturen, und zwar jeweils aus internationaler Perspektive). Ergänzend erwerben die Studierenden Kenntnisse darüber, wie Unternehmen Organisationsstrukturen, Kontroll- und Koordinationssysteme für die Umsetzung internationale Marketing- und Vertriebsstrategien anpassen müssen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, vorgegebene Theorien, Konzepte und Methoden aus dem internationalen Marketing und Vertrieb auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen und externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb zu nutzen und Theorien, Konzepte und Methoden aus dem internationalen Marketing und Vertrieb unter Anleitung anhand konkreter Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Sie haben ein Bewusstsein für die Komplexität realer Fragestellungen entwickelt und können eigene Lösungsvorschläge machen. Sie übernehmen Verantwortung für ihre Arbeit, können diese evaluieren und mit kritischen Kommentaren konstruktiv umgehen. Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an differenzierten fachlichen Diskussionen und sind offen für Anregungen. Sie vermögen ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Die Studierenden vertiefen im Rahmen dieses Moduls ihr Bewusstsein für die Möglichkeiten und Probleme der Beeinflussung von Menschen und Organisationen durch Marketing- und Vertriebsinstrumente und setzen sich mit den sich dabei ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ethischen Spannungsfeldern tiefergehend kritisch auseinander. Sie sind sensibilisiert für die Einhaltung ethischer und wissenschaftlicher Standards bei der Durchführung empirischer Untersuchungen. Sie können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten, die Gruppenleitung anerkennen und ggf. selbst übernehmen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen im internationalen Marketing und Vertrieb sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in diesem Feld auf neue Situationen zu übertragen und professionelle Problemlösungen zu entwickeln. Sie können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Problemstellungen anwenden. Sie planen selbstständig Marketing- und Vertriebsprojekte, realisieren diese und reflektieren kritisch den Projekterfolg sowie ihre Vorgehensweise.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Principles of International Marketing & Sales Management	50,0	100,0
Grundlagen des internationalen Marketing und Vertriebs; Besonderheiten der internationalen Marktforschung (z.B. intern. Marketing Research Plan, Cultural Bias, Comparability and Equivalence, Multicountry Scales and Data, Challenges and Future Directions); Besonderheiten der internationalen Marketing- und Vertriebsstrategie (Internationalization Decision (and Theories)), International Competitiveness, Market Selection Process, Market Entry Strategies, Koordinations-/Standardisierungsentscheidungen des "being international"); Instrumentelle Besonderheiten des internationalen Marketing und Vertriebs (Designing the Global Marketing Programme in Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik); Umsetzung und Koordination internationaler Marketing- und Vertriebsprogramme (Implementing and Coordinating the Global Marketing Programme in Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik).		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Literatur

Baack, D. W./Harris, E. G./Baack, D.: International Marketing. Thousand Oaks (CA): SAGE Publications.
Backhaus, K./Voeth, M.: Internationales Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Belz, C.: Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter, Frankfurt a. M.: Ueberreuter
Binckebanck, L./Belz, C.: Internationaler Vertrieb, Wiesbaden: Springer.
Cateora, P./Gilly, M./Graham, J.: International Marketing, New York: McGraw-Hill.
Craig, S./Douglas, S.: International Marketing Research, Chichester: Wiley.
Czinkota, M./Ronkainen, I.: International Marketing, Mason: South Western
De Mooij, M. K.: Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, London: SAGE Publications.
Eckardt, G. H.: Business-to-Business-Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Ellis, N.: Business-to-Business Marketing – relationships, networks & strategies, Oxford: Oxford University Press.
Futrell, C.M.: Fundamentals of Selling, New York: McGraw-Hill.
Hofbauer, G./Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen: Publicis Kommunikationsagentur.
Hollensen, S.: Global Marketing, Harlow et al.: Pearson.
Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.
Homburg, Ch./Schäfer, H./Schneider, J.: Sales Excellence, Wiesbaden.
Kotabe, M./Helsen, K.: Global Marketing Management, Hoboken: Wiley.
Kotler, Ph./Armstrong, G.: Principles of Marketing. Global Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall
Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, München: Oldenbourg.
Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, München: Vahlen.

aus aktueller Orga-Einheit

International Marketing & Sales: Applied International Marketing & Sales Management (W3BW_IB304)

International Marketing & Sales: Applied International Marketing & Sales Management

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Marketing & Sales: Applied International Marketing & Sales Management	W3BW_IB304	Deutsch/Englisch/Französisch/Spanisch	Prof. Dr. Christian Schaller

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen

Fachkompetenz	Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse über Theorien, Konzepte und Methoden in ausgewählten Themenfeldern im internationalen Marketing und Vertrieb, insbesondere in Bezug auf die Einschätzung der Anwendbarkeit in der Praxis und hinsichtlich relevanter Restriktionen. Ferner erkennen die Studierenden, wie Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen zustande kommen, und können die Optionen zu deren Beeinflussung einsetzen. Sie verstehen die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings, des Industriegütermarketings sowie des Vertriebsmanagements und der relevanten Theorien, Konzepte und Methoden. Die Studierenden lernen, wie durch Customer Relationship Management der Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen gelingen kann und können die entsprechenden Instrumente des Kundenmanagements situationsgerecht einsetzen. Die dabei gewählte Betrachtungsweise ist konsequent internationaler Art. Schließlich können die Studierenden die rechtlichen Grenzen von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen (im internationalen Kontext) realistisch einschätzen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, Fallstudien und deren komplexe Problemstellungen selbstständig zu bearbeiten, dabei Theorien, Konzepte und Methoden aus ausgewählten Themenfeldern im internationalen Marketing und Vertrieb (internationale Marketing- und Vertriebsstrategien/ instrumentelle Besonderheiten im internationalen Marketing und Vertrieb/ Umsetzung und Koordination internationaler Marketing- und Vertriebsprogramme) selbstständig auszuwählen, anzuwenden und kritisch zu würdigen. Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen und externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb zu nutzen und Theorien, Konzepte und Methoden aus dem internationalen Marketing und Vertrieb unter Anleitung anhand konkreter Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Sie haben ein Bewusstsein für die Komplexität realer Fragestellungen entwickelt und können eigene Lösungsvorschläge machen. Sie übernehmen Verantwortung für ihre Arbeit, können diese evaluieren und mit kritischen Kommentaren konstruktiv umgehen. Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an differenzierten fachlichen Diskussionen und sind offen für Anregungen. Sie vermögen ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Die Studierenden vertiefen im Rahmen dieses Moduls ihr Bewusstsein für die Möglichkeiten und Probleme der Beeinflussung von Menschen und Organisationen durch Marketing- und Vertriebsinstrumente und setzen sich mit den sich dabei ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ethischen Spannungsfeldern tiefergehend kritisch auseinander. Sie sind sensibilisiert für die Einhaltung ethischer und wissenschaftlicher Standards bei der Durchführung empirischer Untersuchungen. Sie können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten, die Gruppenleitung anerkennen und ggf. selbst übernehmen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen im internationalen Marketing/Vertrieb und im Marketing/Vertrieb für weitere ausgewählte, spezielle institutionelle Rahmenbedingungen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in diesen Feldern auf neue Situationen zu übertragen und professionelle Problemlösungen zu entwickeln. Sie können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen, komplexen Problemstellungen selbstständig anwenden. Sie planen selbstständig Marketing- und Vertriebsprojekte, realisieren diese und reflektieren kritisch den Projekterfolg sowie ihre Vorgehensweise.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Applied International Marketing & Sales Management	50,0	100,0
Vertiefende Fallstudien zu internationalen Marketing- und Vertriebsstrategien (z.B. zu Internationalization Decision, International Competitiveness, Market Selection Process, Market Entry Strategies, Koordinations-/ Standardisierungsentscheidungen des "being international"); instrumentelle Besonderheiten im internationalen Marketing/Vertrieb (Designing the Global Marketing Programme in Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik); Umsetzung und Koordination internationaler Marketing- und Vertriebsprogramme (Implementing and Coordinating the Global Marketing Programme in Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik); Vertiefungen in ausgewählten Feldern (jeweils im internationalen Kontext): z.B. Kaufverhalten (Konsumenten, Organisationen), Dienstleistungsmarketing, Industriegütermarketing, Vertriebsmanagement, Kundenbeziehungsmanagement, E-Commerce, rechtliche Aspekte des Marketing und Vertriebs.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre International Marketing & Sales: Principles of International Marketing & Sales Management

Literatur

<p>Backhaus, K./Voeth, M.: Internationales Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Belz, C.: Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter, Frankfurt a. M.: Ueberreuter Binckebanck, L./Belz, C.: Internationaler Vertrieb, Wiesbaden: Springer. Brennan, R./Canning, L./McDowell, R.: Business-to-Business Marketing, Los Angeles: Sage. Bruhn, M.: Relationship Marketing, München: Vahlen. Cateora, P./Gilly, M./Graham, J.: International Marketing, New York: McGraw-Hill. Craig, S./, Douglas, S.: International Marketing Research, Chichester: Wiley. Czinkota, M./Ronkainen, I.: International Marketing, Mason: South Western Eckardt, G. H.: Business-to-Business-Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p>
--

Ellis, N.: Business-to-Business Marketing – relationships, networks & strategies, Oxford: Oxford University Press.
Futrell, C.M.: Fundamentals of Selling, New York: McGraw-Hill.
Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K.: Grundlagen des CRM, Wiesbaden: Gabler.
Hofbauer, G./Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen: Publicis Kommunikationsagentur.
Hollensen, S.: Global Marketing, Harlow: Pearson.
Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.
Homburg, Ch./Schäfer, H./Schneider, J.: Sales Excellence, Wiesbaden.
Kotabe, M./Helsen, K.: Global Marketing Management, Hoboken: Wiley.
Solomon, M.: Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Harlow: Pearson.
Stender-Monhemius, K./Monhemius, J.: Marketing und Recht: Systematik, Beispiele, Fallstudien mit Lösungen, Norderstedt: Books on Demand.
Zeithaml, V./Bitner, M./Gremler, D.: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, New York: McGraw-Hill.
Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, München: Vahlen.

International Managerial Accounting (W3BW_IB305)

International Managerial Accounting

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Managerial Accounting	W3BW_IB305	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Uwe Nölte

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Nach Abschluss des Moduls „International Managerial Accounting“ sind die Studierenden in der Lage ausländische (Tochter-)Gesellschaften aus Sicht eines heimischen Controllers analysieren und steuern zu können. Ebenso verstehen sie die Planungs- und Budgetierungsaufgaben ausländischer Tochtergesellschaften und können das Reporting an das Mutterunternehmen erstellen. Die Studierenden können die Funktionsweisen von kurzfristig-operativen und langfristig-strategischen Controllingssystemen unterscheiden. Sie setzen die operativen Controlling-Prozesse selbständig in Gang und führen relevante Berechnungen durch (z.B. Monatsplanungen, Abweichungsanalysen, Kennzahlenberechnungen). Ebenso sind sie in der Lage langfristig ausgerichtete Entscheidungen zu verstehen, zu analysieren und zu begründen (z.B. Nutzung von wertorientierten Kennzahlen, Entwurf von Incentivesystemen). Sie verstehen Methoden des Kostenmanagements (Target Costing, Activity Based Costing, etc.) und können die jeweiligen Methoden unterscheiden und zielgerichtet einsetzen.
Methodenkompetenz	Im Rechnungswesen eines international tätigen Unternehmens ist es notwendig, dass die Studierenden verstehen warum sich Controlling- und Rechnungslegungssysteme international unterscheiden und unterschiedlich entwickeln können. Nach Abschluss des Moduls „International Managerial Accounting“ sind die Studierenden in der Lage relevante Planungs- und Steuerungskonzepte zu verstehen und in der jeweiligen Situation adäquat einzusetzen. Sie können die Sichtweise von Controllern in Diskussionen einnehmen und gegenüber anderen Bereichen vertreten. Sie können ebenso die Verbindung zwischen Financial Accounting und Managerial Accounting verstehen und die unterschiedlichen Perspektiven und Aufgaben einordnen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Problemstellungen anwenden. Sie verfügen nach Abschluss des Moduls über einen fundierten Überblick über die zentralen Fragestellungen und Spannungsfelder des internationalen Rechnungswesens. Sie können ausdauernd und beharrlich die internationalen Standards analysieren und auswerten. Sie können unter Belastung Diskussionen im Controlling Stand halten und überzeugend ihre Ansichten unter Heranziehung fundierter betriebswirtschaftlicher Argumente vertreten. Sie haben gelernt, mit Kritik umzugehen, adäquat zu kritisieren und auch Lehrenden angemessen Feedback geben. Die Studierenden stellen gezielt Verständnisfragen zum internationalen Rechnungswesen, sind offen für Anregungen, beteiligen sich aktiv an fachlichen Diskussionen und übernehmen zunehmend Mitverantwortung für den Lernerfolg.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, zur Verfügung stehende Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb zu nutzen. Sie können Daten aus diversen Quellen sammeln, die Qualität verschiedener Informationsquellen einschätzen und ihre Erkenntnisse nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten und präsentieren. Schließlich sind sie in der Lage, vorgegebene Methoden auf konkrete Problemstellungen zunehmend selbstständig anzuwenden.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International Managerial Accounting	50,0	100,0
Grundbegriffe der Kostenrechnung und Kostenrechnungssystemen; Planungs-, Budgetierungs- und Prognosekonzepte: z.B. top down versus bottom-up budgeting, zero-base budgeting, Prognosemodelle; Controlling and Kostenmanagementkonzepte: z.B. Abweichungsanalysen, Kostenstellencontrolling, Kundenprofitabilitätsanalyse, Produktprofitabilitätsanalyse, mehrdimensionale Deckungsbeitragsrechnung, interne Kontrollsysteme; Entscheidungs- und Führungskonzepte: z.B. Verrechnungspreissysteme, Anreizsysteme, Wertorientierte Steuerung (EVA).		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
-

Literatur

Blocher, E./Stout, D./Cokins, G.: Cost Management: A Strategic Emphasis, New York: McGraw Hill.
Friedl G./Hofmann C./Pedell B.: Kostenrechnung, Stuttgart: Vahlen.
Horngren, C./Datar, S./Rajan, M.: Cost Accounting: A Managerial Emphasis, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
Horvath P./Gleich R./Seiter M.: Controlling, Stuttgart: Vahlen.
Weygandt J./Kimmel P.: Managerial Accounting: Tools for Business Decision Making, Hoboken: Wiley.

International Financial Accounting (W3BW_IB306)

International Financial Accounting

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Financial Accounting	W3BW_IB306	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Uwe Nölte

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Das Modul „International Financial Accounting“ bereitet die Studierenden auf die Erfüllung von Aufgaben im externen Rechnungswesen im internationalen Kontext vor.</p> <p>Nach Abschluss des Teilmoduls „International Financial Accounting“ sind die Studierenden in der Lage die Jahresabschlüsse ausländischer Gesellschaften aus Sicht des heimischen Managers/Controllers zu analysieren und auszuwerten. Ebenso können sie ausländische Tochterunternehmen bei der Aufstellung des Jahresabschlusses nach internationalen Standards umfassend unterstützen. Die Studierenden befassen sich daher insbesondere mit den Rechnungslegungsstandards der IFRS. Sie erlernen die Aufstellung und Analyse eines Jahresabschlusses nach IFRS sowie die Nutzung und Aufdeckung bilanzpolitischer Maßnahmen. Ebenso können Sie die unterschiedlichen Zielsetzungen der Rechnungslegungsstandards nach HGB und IFRS vergleichen und mögliche Veränderungen der IFRS auf Ihre Auswirkungen auf das Unternehmen einschätzen.</p> <p>Spezifisch international sind die Studierenden befähigt insbesondere im internationalen Kontext besonders relevante Aspekte der IFRS zu verstehen und erklären zu können (z.B. Fremdwährungsumrechnung, Hedging, Umsatzrealisierung, Leasing). Ebenso können sie ausländische Kunden und Lieferanten des heimischen Unternehmens anhand von IFRS-Geschäftsberichten analysieren und mögliche Geschäftsrisiken aufdecken.</p>
Methodenkompetenz	<p>Im Rechnungswesen eines international agierenden Unternehmens ist es notwendig, dass die Studierenden verstehen warum sich Controlling- und Rechnungslegungssysteme international unterscheiden und unterschiedlich entwickeln können.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls „International Financial Accounting“ sind die Studierenden daher in der Lage die Prinzipien der IFRS zu verstehen, mögliche Änderungen der IFRS zu antizipieren und unterschiedliche Standpunkte zur Auslegung der IFRS vertreten. Sie können aktuelle Meldungen von Unternehmen zu Auswirkungen der IFRS verstehen und künftige Änderungen von IFRS und deren Auswirkungen einschätzen (z.B. Auswirkung der Änderung des Leasingstandards).</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Problemstellungen anwenden. Sie verfügen nach Abschluss des Moduls über einen fundierten Überblick über die zentralen Fragestellungen und Spannungsfelder des internationalen Rechnungswesens. Sie können ausdauernd und beharrlich die internationalen Standards analysieren und auswerten. Sie können unter Belastung Diskussionen im Controlling Stand halten und überzeugend ihre Ansichten unter Heranziehung fundierter betriebswirtschaftlicher Argumente vertreten. Sie haben gelernt, mit Kritik umzugehen, adäquat zu kritisieren und auch Lehrenden angemessen Feedback geben.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden stellen gezielt Verständnisfragen zum internationalen Rechnungswesen, sind offen für Anregungen, beteiligen sich aktiv an fachlichen Diskussionen und übernehmen Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie sind in der Lage, zur Verfügung stehende Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb zu nutzen. Sie können Daten aus diversen Quellen sammeln, die Qualität verschiedener Informationsquellen einschätzen und ihre Erkenntnisse nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten und präsentieren. Schließlich sind sie imstande, vorgegebene Methoden auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International Financial Accounting	50,0	100,0
Vergleich der Prinzipien der internationalen Rechnungslegungssysteme; Erstellung eines Einzelabschlusses auf Basis der IFRS: z.B. Aufstellungspflicht, Komponenten des Jahresabschlusses nach IFRS (Balance Sheet, Income Statement, OCI, Statement of Changes in Equity, Notes), ausgewählte IFRS-Standards (z.B. Tangible Assets (IAS 16), Inventories (IAS 2), Revenue Recognition (IFRS 15), Leasing (IFRS 16), Currency Translation (IAS 21), Financial Instruments and Hedging (IAS 39 and IFRS 9), Provisions (IAS 37), etc.; Erstellung eines Konzernabschlusses nach IFRS: z.B. Konsolidierung aus ausländischen Tochtergesellschaften, Währungsumrechnung, Eliminierung von konzerninternen Transaktionen; Unternehmensanalyse eines IFRS-Abschlusses anhand ausgewählter Kennzahlen.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen

-

Literatur

Coenenberg, A. G./Alvarez, M./Biberacher, J.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Pellens, B./Fülbier, R.U./ Gassen, J./Sellhorn, T.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
Subramanyam, K.R./Wild, J.: Financial Statement Analysis, New York: McGraw Hill.
Weygandt J./Kimmel P./ Kieso D.: Financial Accounting: IFRS, Hoboken: Wiley.
Harrison W./Horngren C./Thomas, W./Swardy, T.: Financial Accounting: International Financial Reporting Standards, Harlow: Pearson.

International Supply Chain Design (W3BW_IB307)

International Supply Chain Design

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Supply Chain Design	W3BW_IB307	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Simone Maier

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden können internationale Supply Chain Designs klassifizieren. Sie können die Supply Chain Strukturen hinsichtlich Ihrer Eignung für eine gegebene Supply Chain Strategie aus unterschiedlichen Perspektiven beurteilen. Sie sind in der Lage die mit dem Design verbundenen Chancen und Risiken aus internationaler Perspektive zu beurteilen. Sie erkennen Schwachstellen und können Empfehlungen im Hinblick auf Zentralisierungs-/Dezentralisierungsentscheidungen und Standortentscheidungen erarbeiten. Sie verstehen die logistische Bedeutung von Intermediären im internationalen Umfeld sowohl auf der Beschaffungs- als auch auf der Absatzseite und können und kennen alternative Konzepte für deren Einsatz.
Methodenkompetenz	Die Studierenden kennen Theorien zur Entwicklung von Supply Chain Strategien. Sie können internationale Offshoring- und Outsourcing-Entscheidungen anhand geeigneter Theorien (Transaktionskosten, Total-Cost-of-Ownership, Kernkompetenzen,...) vorbereiten. Sie kennen Verfahren und Modelle, mit denen sich die Attraktivität von Standorten im Hinblick auf eine gegebene Supply Chain Strategie beurteilen lässt. Sie kennen Modelle und Vorgehensweisen zur Beurteilung und zur Steuerung von Risiken in der internationalen Supply Chain.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden verstehen die gesellschaftlichen und umweltrelevanten Auswirkungen von Offshoring- und Outsourcing-Entscheidungen. Sie erkennen die aktive Rolle, die Unternehmen im Hinblick auf gesellschaftliche und umweltrelevante Aspekte im In- und Ausland einnehmen können und sind in der Lage, geeignete Ideen zu entwickeln. Die Studierenden sind in der Lage, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb zu nutzen bzw. durch das Stellen von Verständnisfragen ggf. zu erschließen. Sie analysieren Fallbeispiele im Team und vertreten dabei ihren Standpunkt unter Heranziehung theoretisch fundierter Argumentationen. Kritische Einwände aus dem Team nutzen sie konstruktiv.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden können Fallbeispiele internationaler Leistungserstellung kritisch in interdisziplinären Teams diskutieren und analysieren. Sie entwickeln Ideen zur Neugestaltung, leiten Implikationen ab und bewerten diese.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International Supply Chain Design	50,0	100,0
Supply Chain Strategien; Zentralisierung bzw. Dezentralisierung von Wertschöpfungsprozessen; internationale Standortplanungen; vertikale/horizontale Integration im internationalen Umfeld; Internationale Transportinfrastruktur; verteilte Lagerhaltung; Logistikdienstleister und Intermediäre;		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen

Operational Management in International Business
Mathematik und Statistik

Literatur

Chase, R.B./Jacobs, F.R.: Operations and Supply Management, Irwin: McGraw-Hill.
Christopher, M.: Logistics and SCM, Harlow: Pearson.
Grant, D.B./Lambert, D.M./Stock, J.R./Ellram, L.M.: Fundamentals of Logistics Management, London: McGraw-Hill.
Heizer, J./Render, B.M.: Operations Management, Harlow: Pearson.
Ivanov, D./Tsipoulanis, A.: Global Supply Chain & Operation Management, Zürich: Springer.
Kouvelis, P./Dong L.: Handbook of Integrated Risk Management in Global Supply Chains, Hoboken: Wiley.
Krajewski, L.J./Malhotra, M.K.: Operations Management. Processes and Supply Chains, Harlow: Pearson.
Langley, C. J./Coyle, J.J./Gibson, B.J./Novack, R.A./Bardi, E.J.: Managing Supply Chains. A Logistics Approach, Mason: South Western Cengage Learning.
Mangan, J.J./Lalwani, C.L.: Global Logistics and Supply Chain Management, London: Wiley.
Melzer-Ridinger, R.: Supply Chain Management, München: Oldenbourg.
Miehe, C./Nagel, M.: Produktion und Logistik. Die wichtigsten Methoden, Konstanz: UVK.
Schneider, H.M./Buzacott, J.A./Rücker, T.: Operative Produktionsplanung und -steuerung. Konzepte und Modelle des Informations- und Materialflusses in komplexen Fertigungssystemen, München: Oldenbourg.
Schönleben, P.: Integral Logistics Management. Operations and Supply Chain Management within and across Companies, Boca Raton: CRC Press.
Schulte, C.: Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain, München: Vahlen.
Slack, N./Brandon-Jones, A./Johnston, R.: Operations Management, Harlow: Pearson.
Zäpfel, G.: Taktisches Produktionsmanagement, München: Oldenbourg.

International Supply Chain Management (W3BW_IB308)

International Supply Chain Management

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Supply Chain Management	W3BW_IB308	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Simone Maier

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage Kunden, Lieferanten, Intermediäre und Dienstleister systematisch zu identifizieren, mit denen eine intensive Zusammenarbeit nutzbringend ist. Sie können den Nutzen kooperativer Ansätze wie beispielsweise kooperativen Bestandsmanagements, kooperativer Absatzprognosen, kooperativer Transportsteuerung oder Postponement organisationsübergreifend bewerten und diskutieren. Sie können skizzieren, welche Informationen zwischen den beteiligten Parteien ausgetauscht werden müssen und wie Nutzen und Risiken verteilt werden müssen, damit eine Kooperation erfolgreich sein kann. Sie können einschätzen, welche Risiken mit dem Informationsaustausch insbesondere in asymmetrischen Kooperationen verbunden sind und sind sich der Bedeutung von gegenseitigem Vertrauen in diesem Kontext bewusst. Sie sind in der Lage alternative Planungen zur Abstimmung von Angebot und Nachfrage zu erstellen, zu bewerten und vergleichend gegenüber zu stellen. Sie können so strategiekonforme Planungen identifizieren, die dann als Basis für eine synchronisierte Leistungserstellung der Beteiligten im dient. Die Risiken in internationalen Supply Chains erfassen und klassifizieren sie systematisch. Sie entwickeln und beurteilen Maßnahmen zur Risikosteuerung.
Methodenkompetenz	Sie kennen Methoden zum Bestandsmanagement unter Unsicherheit bzw. bei volatiler Nachfrage. Sie beherrschen qualitative und quantitative Modelle für die Erstellung von Nachfrageprognosen und kennen deren Grenzen. Sie verstehen, von welchen Einflussfaktoren die Qualität von Nachfrageprognosen abhängt. Sie beherrschen einfache Verfahren des Sales & Operations Planning zur Abstimmung von Angebot und Nachfrage. Sie beherrschen grundlegende Methoden des Risikomanagements für Risiken in der Supply Chain.
Personale und Soziale Kompetenz	Sie begreifen den Nutzen von Vertrauen als Basis für jegliche Form kooperativer Zusammenarbeit. Sie greifen auf ihre interkulturelle Kompetenz zurück und sind in der Lage zu interpretieren, welche Risiken die interkulturelle Kommunikation für den Aufbau von Vertrauen mit sich bringt. Die Studierenden können sich in die Lage von Kunden, Lieferanten und Dienstleistern versetzen und deren Positionen nachvollziehen und vertreten.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden können Fallbeispiele internationaler Leistungserstellung kritisch diskutieren und analysieren. Sie entwickeln Ideen zu deren Neugestaltung in Abstimmung mit anderen involvierten Parteien, leiten Implikationen ab und bewerten diese.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International Supply Chain Management	50,0	100,0
Supply Chain Strategie; Internationale Make-or-Buy-Entscheidung; Strategische Beschaffung; Internationale Produktions- und Distributionsstrukturen; Logistik-Dienstleister; Supply Chain Management (z.B. E-Procurement, VMI, ECR, CPFR); Risikomanagement; beschaffungsrelevante Rechtsgebiete.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen

International Operations & Supply Chain Management I

Literatur

Chase, R.B./Jacobs, F.R.: Operations and Supply Management, Irwin: McGraw-Hill.
Chopra, S./Meindl, P.: Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation, Harlow: Pearson.
Christopher, M.: Logistics and SCM, Harlow: Pearson Education.
Coyle, J.J./Novack, R.A./Gibson, B.J./Bardi E.J.: Transportation. A Supply Chain Perspective, South-Western: Cengage.
Grant, D.B./Lambert, D.M./Stock, J.R./Ellram, L.M.: Fundamentals of Logistics Management, London: McGraw-Hill.
Heizer, J./Render, B.M.: Operations Management, Harlow: Pearson.
Ivanov, D./Tsipoulanis, A.: Global Supply Chain & Operation Management, Zürich: Springer.
Kouvelis, P./Dong L.: Handbook of Integrated Risk Management in Global Supply Chains, Hoboken: Wiley.
Krajewski, L.J./Malhotra, M.K.: Operations Management. Processes and Supply Chains, Harlow: Pearson.
Langley, C.J./Coyle, J.J./Gibson, B.J./Novack, R.A./Bardi, E.J.: Managing Supply Chains. A Logistics Approach, South Western, Cengage.
Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. Mit Fallstudien, Wiesbaden: Gabler.
Mangan, J.J./Lalwani, C.L.: Global Logistics and Supply Chain Management, Wiley.
Melzer-Ridinger, R.: Supply Chain Management, München: Oldenbourg.
Mieke, C./Nagel, M.: Produktion und Logistik. Die wichtigsten Methoden, Konstanz: UVK.
Schönleben, P.: Integral Logistics Management. Operations and Supply Chain Management within and across Companies, Boca Raton: CRC Press.
Stadler, H./Kilger, C.: Supply Chain Management and Advanced Planning. Concepts, Models, Software and Case Studies, Berlin: Springer.
Wildemann, H.: Supply Chain Management. Effizienzsteigerung in der unternehmensübergreifenden Wertschöpfungskette, München: TCW Transfer-Centrum.
Wisner, J.D./Tan, K./Leong, G.K.: Principles of Supply Chain Management. A Balanced Approach, Boston: Cengage.

International Digital Business Management: Principles (W3BW_IB309)

International Digital Business Management: Principles

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Digital Business Management: Principles	W3BW_IB309	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Christian Schaller

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen

Fachkompetenz	Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse der Grundlagen der digitalen Ökonomie, der Business Trends in der digitalen Ökonomie sowie der zugrunde liegenden Theorien und der sich erschließenden Anwendungsmöglichkeiten auf internationalen Märkten und sind in der Lage, einen adäquaten Ansatz zur Bearbeitung einer professionellen Problemlösungen in diesem Kontext zu entwickeln. Sie haben ihre Kenntnisse mit Bezug zu relevanten Funktionsbereichen der Unternehmung (z.B. Marketing, Organisation und Personal, Unternehmens- und Mitarbeiterführung) sowie deren umfassende Erweiterungen im internationalen Kontext (z.B. Internationales Marketing, Internationale Finanzwirtschaft, Internationale Produktion und Logistik) mit Bezug zu diesen Trends nochmals erweitert und vertieft. Hierauf aufsetzend haben die Studierenden Handlungsfelder im internationalen Digital Business Management vertieft (z.B. Vision, Strategie, Geschäftsmodell, Organisation, Führung, Arbeit, Produkt, Innovation, Nutzer, IT als Enabler, Change Management; oder auch Einkauf, Supply Chain Management; Finanzbereich, Controlling, Rechnungswesen), die für die digitale Transformation von internationalen Unternehmen und in einem Umfeld großer Veränderungsdynamik von besonderer Bedeutung sind. Hier erwerben die Studierenden Kenntnisse darüber, wie z.B. eine Vision für das digitale Zeitalter zu formulieren ist, wie Geschäftsmodell-Innovationen zu erarbeiten sind, wie eine digitale Organisation auszugestaltet ist, wie die Dichotomie von Produkt und Dienstleistung zu überwinden ist, wie Kunden in Innovationsprozesse zu integrieren sind, welche Anforderungen die digitale Customer Journey stellt, welcher Rolle der IT als zentralem Enabler der digitalen Transformation zukommt und wie das Controlling einer digitalisierten Organisation zu bewerkstelligen ist.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, vorgegebene Theorien, Konzepte und Methoden aus dem internationalen Digital Business Management und seinen Handlungsfeldern (Vision, Strategie, Geschäftsmodell, Organisation, Führung, Arbeit, Produkt, Innovation, Nutzer, IT, Change Management; Einkauf, Supply Chain Management; Finanzbereich, Controlling, Rechnungswesen) auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen und externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb zu nutzen und Theorien, Konzepte und Methoden aus dem internationalen Digital Business Management unter Anleitung anhand konkreter Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Sie haben ein Bewusstsein für die Komplexität realer Fragestellungen entwickelt und können eigene Lösungsvorschläge machen. Sie übernehmen Verantwortung für ihre Arbeit, können diese evaluieren und mit kritischen Kommentaren konstruktiv umgehen. Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an differenzierten fachlichen Diskussionen und sind offen für Anregungen. Sie vermögen ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Die Studierenden haben im Rahmen dieses Moduls ihr Bewusstsein für die vielschichtigen und komplexen Probleme im Management von internationalen Unternehmungen im digitalen Zeitalter vertieft und können konstruktiv mit dieser Situation umgehen. Sie sind sich der besonderen Verantwortungen im Prozess der Unternehmensführung und -entwicklung bewusst und haben sich mit den vielfältigen normativen Fragestellungen einer umfassenden Managementethik auseinandergesetzt. Die Studierenden haben mit den im internationalen Digital Business Management ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ökologischen Spannungsfeldern tiefergehend kritisch auseinander (Triple Bottom Line). Sie sind sensibilisiert für die Einhaltung ethischer und wissenschaftlicher Standards bei der Durchführung empirischer Untersuchungen. Sie können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten, die Gruppenleitung anerkennen und ggf. selbst übernehmen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen im internationalen Digital Business Management sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in diesem Feld auf neue Situationen zu übertragen und professionelle Problemlösungen zu entwickeln. Sie können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Problemstellungen anwenden. Sie planen selbstständig Projekte in den Handlungsfeldern des internationalen Digital Business Management, realisieren diese und reflektieren kritisch den Projekterfolg sowie ihre Vorgehensweise.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Principles of International Digital Business Management	50,0	100,0
Grundlagen der digitalen Ökonomie (Charakteristika, Thesen und Theorien zur digitalen Ökonomie, Information und Kommunikation (IuK) in/ zwischen Unternehmen, Potenziale der IuK-Technik für Unternehmen, Perspektiven (gesellschafts-politisch, volkswirtschaftlich, betriebswirtschaftlich, technisch)); Business Trends in der digitalen Ökonomie (z.B. Big Data, Cloud Computing, Platforms/ One-+Two-Sides Markets, Mobile Internet, Software Defined Anything, Outsourcing and Crowdsourcing, Prosumer Economy, Long Tail Market, O2O-Model/ Online and Offline Integration); Handlungsfelder im Digital Business Management (z.B. Vision, Strategie, Geschäftsmodell, Organisation, Führung, Arbeit, Produkt, Innovation, Nutzer, IT als Enabler, Change Management oder mit Bezug zu Folgen neuer Wertschöpfungsprozesse, bspw. dann zu Einkauf und Supply Chain Management, oder mit Bezug zu internen Informations- und Steuerungssystemen, bspw. dann zu Finanzbereich, Controlling und Rechnungswesen).		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
Keine

Literatur

Davenport, T./Leibold, M./Voelpel, S.: Strategic Management in the Innovation Economy: Strategic Approaches and Tools for Dynamic Innovation Capabilities, Publicis Publishing.

Doleski, O.: Integrated Business Model – Applying the St. Gallen Management Concept to Business Models, Springer Gabler.

Doppler, K./Lauterburg, C.: Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten, Campus.

Eckert, R.: Business Innovation Management: Geschäftsmodellinnovationen und multidimensionale Innovationen im digitalen Hyperwettbewerb, Springer Gabler.

Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M.: The Business Model Navigator – 55 Models That Will Revolutionise Your Business, Pearson.

Hayes, J.: The Theory and Practice of Change Management, Macmillan Education / Palgrave.

Krause, S./Pellens, B. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Implikationen der digitalen Transformation, 75 Jahre Arbeitskreise der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V., ZfbF-Sonderheft 72/17, Springer Gabler.

Kreutzer, R./Neugebauer, T./Pattloch, A.: Digital Business Leadership: Digitale Transformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change-Management, Springer Gabler.

Müller-Stewens, G./Lechner, C.: Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Schäffer-Poeschel.

Osterwalder, A./Pigneur, Y.: Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, John Wiley & Sons.

Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.: Die grenzenlose Unternehmung, Information, Organisation und Management, Gabler.

Reichwald, R./Piller, F.: Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung; Springer Gabler.

Schallmo, D.: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren – Mit Aufgaben und Kontrollfragen, Springer Gabler.

Schallmo, D.: Bestehende Ansätze zu Business Modell Innovationen – Analyse und Vergleich der Geschäftsmodelle, Springer Gabler.

Shapiro, C./Varian, H.: Information Rules – A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business Review Press.

Teece, D.: Dynamic Capabilities & Strategic Management – Organizing for Innovation and Growth, Oxford University Press.

Tidd, J./Bessant, J.: Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, John Wiley & Sons

Wirtz, B.: Business Model Management: Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen, Springer Gabler.

Wirtz, B.: Electronic Business, Springer Gabler.

Zerdick, A./Picot, A./Schrape, K./Artopé, A./Goldhammer, K./Lange, U./Mierkant, E./López-Escobar, E./Silverstone, R.: Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft; European Communication Council Report, Springer.

Zhu, X./Song, B./Ni, Y./Ren, Y./Li, R.: Business Trends in the Digital Era – Evolution of Theories and Applications, Springer.

International Digital Business Management: Applications (W3BW_IB310)

International Digital Business Management: Applications

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Digital Business Management: Applications	W3BW_IB310	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Christian Schaller

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen

Fachkompetenz	Die Studierenden erweitern und vertiefen ihre Kenntnisse über Theorien, Konzepte und Methoden im internationalen Digital Business Management, in Bezug zu den Grundlagen der digitalen Ökonomie und den Business Trends in der digitalen Ökonomie (inkl. Theorien und Anwendungsmöglichkeiten auf internationalen Märkten) sowie in Bezug zu den relevanten (Handlungs-)Feldern im Digital Business Management (eng und weit gefasst, inkl. Theorien und Anwendungsmöglichkeiten). Die Studierenden sind insbesondere in der Lage, in konkreter Anwendung der Theorien, Konzepte und Methoden im internationalen Digital Business Management adäquate Ansätze zur Lösung komplexer Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis zu entwickeln (und kritisch zu reflektieren). Zudem haben die Studierenden (Handlungs-)Felder im internationalen Digital Business Management (weiter) vertieft (Business Model Management & Innovation, Partialmodelle von Business Models (Strategie, KundInnen/ Markt, Wertschöpfung), Open Innovation, KonsumentInnenverhalten/ digitale Customer Journey, Schlüsseltechnologien/ IuK-Trends, Organisation/ organisationaler Wandel), die für die digitale Transformation von internationalen Unternehmen und in einem Umfeld großer Veränderungsdynamik von besonderer Bedeutung sind. Hier erwerben die Studierenden Kenntnisse darüber, wie Management & Innovation von Geschäftsmodellen (oder von Partialmodellen) zu erfolgen hat, wie Open Innovation für Unternehmen zu gestalten ist, wie verändertes KonsumentInnenverhalten zu berücksichtigen ist, welche Schlüsseltechnologien und (anstehenden) IuK-Trends Praxisrelevanz haben (werden) und wie organisationale Ambidextrie für eine lernende Organisation realisiert werden kann.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, Fallstudien und deren komplexe Problemstellungen selbstständig zu bearbeiten, dabei Theorien, Konzepte und Methoden aus ausgewählten (Handlungs-)Feldern im internationalen Digital Business Management (Business Model Management & Innovation, Partialmodelle von Business Models (Strategie, KundInnen/ Markt, Wertschöpfung), Open Innovation, KonsumentInnenverhalten/ digitale Customer Journey, Schlüsseltechnologien/ IuK-Trends, Organisation/ organisationaler Wandel) selbstständig auszuwählen, anzuwenden und kritisch zu würdigen. Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen und externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb zu nutzen und Theorien, Konzepte und Methoden aus dem internationalen Digital Business Management unter Anleitung anhand konkreter Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Sie haben ein Bewusstsein für die Komplexität realer Fragestellungen entwickelt und können eigene Lösungsvorschläge machen. Sie übernehmen Verantwortung für ihre Arbeit, können diese evaluieren und mit kritischen Kommentaren konstruktiv umgehen. Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an differenzierten fachlichen Diskussionen und sind offen für Anregungen. Sie vermögen ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Die Studierenden haben im Rahmen dieses Moduls ihr Bewusstsein für die vielschichtigen und komplexen Probleme im Management von internationalen Unternehmen im digitalen Zeitalter vertieft und können konstruktiv mit dieser Situation umgehen. Sie sind sich der besonderen Verantwortungen im Prozess der Unternehmensführung und -entwicklung bewusst und haben sich mit den vielfältigen normativen Fragestellungen einer umfassenden Managementethik auseinandergesetzt. Die Studierenden haben mit den im internationalen Digital Business Management ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ökologischen Spannungsfeldern tiefergehend kritisch auseinander (Triple Bottom Line). Sie sind sensibilisiert für die Einhaltung ethischer und wissenschaftlicher Standards bei der Durchführung empirischer Untersuchungen. Sie können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten, die Gruppenleitung anerkennen und ggf. selbst übernehmen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen im internationalen Digital Business Management sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in diesem Feld auf neue Situationen zu übertragen und professionelle Problemlösungen zu entwickeln. Sie können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Problemstellungen anwenden. Sie planen selbstständig Projekte in den Handlungsfeldern des internationalen Digital Business Management, realisieren diese und reflektieren kritisch den Projekterfolg sowie ihre Vorgehensweise.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Applied International Digital Business Management	50,0	100,0
Vertiefende Fallstudien zu Handlungsfeldern im Digital Business Management (z.B. Vision, Strategie, Geschäftsmodell, Organisation, Führung, Arbeit, Produkt, Innovation, Nutzer, IT als Enabler, Change Management oder mit Bezug zu Folgen neuer Wertschöpfungsprozesse, bspw. dann zu Einkauf und Supply Chain Management, oder mit Bezug zu internen Informations- und Steuerungssystemen, bspw. dann zu Finanzbereich, Controlling und Rechnungswesen); Vertiefungen in ausgewählten Feldern (jeweils im internationalen Kontext): z.B. Business Model Management & Innovation, Partialmodelle von Business Models (Strategie, KundInnen/ Markt, Wertschöpfung), Open Innovation/ Interaktive Wertschöpfung, KonsumentInnenverhalten/ digitale Customer Journey, Schlüsseltechnologien/ IuK-Trends, Organisation/ organisationaler Wandel, Führung und Arbeit.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
International Digital Business Management: Principles

Literatur

Davenport, T./Leibold, M./Voelpel, S.: Strategic Management in the Innovation Economy: Strategic Approaches and Tools for Dynamic Innovation Capabilities, Publicis

Publishing.

- Doleski, O.: Integrated Business Model – Applying the St. Gallen Management Concept to Business Models, Springer Gabler.
- Doppler, K./Lauterburg, C.: Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten, Campus.
- Eckert, R.: Business Innovation Management: Geschäftsmodellinnovationen und multidimensionale Innovationen im digitalen Hyperwettbewerb, Springer Gabler.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M.: The Business Model Navigator – 55 Models That Will Revolutionise Your Business, Pearson.
- Hayes, J.: The Theory and Practice of Change Management, Macmillan Education / Palgrave.
- Krause, S./Pellens, B. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Implikationen der digitalen Transformation, 75 Jahre Arbeitskreise der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V., ZfbF-Sonderheft 72/17, Springer Gabler.
- Kreutzer, R./Neugebauer, T./Pattloch, A.: Digital Business Leadership: Digitale Transformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change-Management, Springer Gabler.
- Müller-Stewens, G./Lechner, C.: Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Schäffer-Poeschel.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y.: Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, John Wiley & Sons.
- Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.: Die grenzenlose Unternehmung, Information, Organisation und Management, Gabler.
- Reichwald, R./Piller, F.: Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung; Springer Gabler.
- Schallmo, D.: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren – Mit Aufgaben und Kontrollfragen, Springer Gabler.
- Schallmo, D.: Bestehende Ansätze zu Business Modell Innovationen – Analyse und Vergleich der Geschäftsmodelle, Springer Gabler.
- Shapiro, C./Varian, H.: Information Rules – A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business Review Press.
- Teece, D.: Dynamic Capabilities & Strategic Management – Organizing for Innovation and Growth, Oxford University Press.
- Tidd, J./Bessant, J.: Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, John Wiley & Sons
- Wirtz, B.: Business Model Management: Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen, Springer Gabler.
- Wirtz, B.: Electronic Business, Springer Gabler.
- Zerdick, A./Picot, A./Schrabe, K./Artopé, A./ Goldhammer, K./Lange, U./Vierkant, E./López-Escobar, E./Silverstone, R.: Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft; European Communication Council Report, Springer.
- Zhu, X./Song, B./Ni, Y./Ren, Y./Li, R.: Business Trends in the Digital Era – Evolution of Theories and Applications, Springer.

Management of Complex Environments: Fundamentals of Complex Systems (W3BW_IB311)

Management of Complex Environments: Fundamentals of Complex Systems

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Management of Complex Environments: Fundamentals of Complex Systems	W3BW_IB311	Deutsch	Prof. Dr. Heiko Sinnhold

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über das Verständnis für die Entstehung und Zunahme von Komplexität der Rahmenbedingungen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Handelns. Sie erkennen Komplexität, können sie systemtheoretisch erklären und kennen die spezifischen Merkmale und Herausforderungen von Organisationen mit hoher Komplexität. Sie kennen grundsätzliche unterschiedliche Umgangsmöglichkeiten mit Komplexität.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können zwischen komplizierten und komplexen Situationen unterscheiden. Sie können ihr eigenes Unternehmen in der Eingebundenheit in komplexe Zusammenhänge analysieren. Sie können im Einzelfall abwägen, ob die Reduktion oder die Erhöhung eigener Organisationskomplexität eher erfolgversprechend ist.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden erkennen nach Abschluss des Moduls die Komplexität von Handlungssituationen auf persönlicher und Unternehmensebene. Sie verfügen über eine geschärfte Wahrnehmung nicht unmittelbar sichtbarer Wirkzusammenhänge und hinterfragen scheinbar offensichtliche Erklärungen und Lösungen. Sie wertschätzen die Beiträge anderer zur Analyse und Lösung von Problemstellungen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, die Komplexität von betrieblichen Handlungssituationen zu erkennen und entsprechende Lösungen auf ihre möglichen Auswirkungen hin zu hinterfragen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Fundamentals of Complex Systems	50,0	100,0
Ursachen, Dimensionen und Auswirkungen zunehmender Komplexität in Gesellschaft, Wirtschaft und Unternehmen; systemtheoretische Grundlagen der Komplexität; Merkmale und Herausforderungen komplexer Systeme; Varietät, Vernetzung und Dynamik; soziale Systeme und ihre Umwelten; Komplexität im Kontext der Globalisierung; zunehmende Handlungsoptionen und zunehmende Intransparenz; grundsätzliche individuelle und organisationale Handlungsoptionen im Umgang mit Komplexität.		

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
-

Literatur

Berghaus, M.: Luhmann leicht gemacht, Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

Dörner, D.: Die Logik des Mislingens. Strategisches Denken in komplexen Situationen, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.

Gray, D./Wal, Th. D.: The Connected Company, Beijing, Boston, Farnham, Sebastopol, Tokyo: O'Reilly Media.

Stacey, R.: Managing Chaos – Dynamic Business Strategies in an Unpredictable World, London: Kogan Page.

Vester, F.: Die Kunst, vernetzt zu denken, München: dtv.

Management of Complex Environments: Applied Management of Complex Systems (W3BW_IB312)

Management of Complex Environments: Applied Management of Complex Systems

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Management of Complex Environments: Applied Management of Complex Systems	W3BW_IB312	Deutsch	Prof. Dr. Heiko Sinnhold

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden komplexitätsadäquate Managementansätze wie die strategische Voraussteuerung, die selektive Wahrnehmung, die lernende Organisation und die Ambiguitätstoleranz. Sie können deren Vor- und Nachteile in spezifischen Situationen in kurz- und langfristiger Perspektive differenziert einschätzen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können Problemsituationen strukturiert analysieren und bewerten. Sie können Zielsetzungen auch bei komplexen Aufgabenstellungen so formulieren, dass sie nachvollziehbar handlungsleitend und hinsichtlich der Zielerreichung überprüfbar sind. Sie können Chancen und Risiken auch für Entscheidungen unter Unsicherheit einschätzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können die Konsequenzen unterschiedlicher Handlungsoptionen abschätzen und diese gegenüber Dritten nachvollziehbar argumentieren. Sie verfügen über eine geschärfte Wahrnehmung nicht unmittelbar sichtbarer Wirkzusammenhänge und hinterfragen scheinbar offensichtliche Erklärungen und Lösungen. Sie wertschätzen in höherem Maße interdisziplinäre Zusammenarbeit und Diversity für die ganzheitliche Lösung von Problemen. Sie verfügen über eine vertiefte Ambiguitätstoleranz und Resilienz.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden kennen den Wert der Zusammenarbeit interdisziplinärer Wissensgebiete zur Lösung komplexer Probleme. Sie wissen, dass es für komplexe Probleme i. d. R. keine einfachen Lösungen gibt. Sie können diese begründet hinterfragen sowie alternative Optionen entwickeln, bewerten und plausibel begründen. Die Studierenden können die Relevanz der Berücksichtigung unterschiedlicher Interessen bei der Unternehmensführung und der Balance dieser Interessen für den nachhaltigen Unternehmenserfolg einschätzen und berücksichtigen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Applied Management of Complex Systems	50,0	100,0
Umgang mit dem zunehmenden Dilemma zwischen steigendem Zeitdruck und erforderlicher Informationsbasis unternehmerischer Entscheidungen; Ansätze zum Management von Komplexität; Ansätze zum Management von Ambivalenzen, Widersprüchlichkeiten, Volatilität und Unsicherheit; Balance zwischen widerstreitenden Zielen; Veränderungsfähigkeit zur Bewältigung der Komplexität; Stabilität und Dynamik; das Konzept der VUCA-World; Agilität von Unternehmen.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen

Management of Complex Environments: Fundamentals of Complex Systems

Literatur

Königswieser, R./Hillebrand, M./Ortner, J.: Einführung in die systemische Organisationsberatung, Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
Kotter, J. P.: Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World, Boston: Harvard Business School Publishing.
Kruse, P.: next practice. Erfolgreiches Management von Instabilität, Offenbach: Gabal.
Mack, O./Anshuman, K./Krämer, A./Burgartz, T. (Hrsg.): Managing in a VUCA World, Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
Malik, F.: Strategie des Managements komplexer Systeme – Ein Beitrag zur Management-Kybernetik evolutionärer Systeme, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
Mutizwa, J.: Leading without Command – A Human Leadership Perspective for a VUCA World, o. O.: Partridge Africa.
Weick, K. E./Sutcliffe, K. M.: Managing the Unexpected: Resilient Performance in an Age of Uncertainty, San Francisco, Jossey-Bass.

Managing Innovation: Fundamentals and Sources of Innovation (W3BW_IB313)

Managing Innovation: Fundamentals and Sources of Innovation

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Managing Innovation: Fundamentals and Sources of Innovation	W3BW_IB313	Deutsch/Englisch/Französisch/Spanisch	Prof. Dr. Rainer Jochum

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Planspiel/Simulation, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden mit grundlegenden Konzepten, Quellen und Determinanten von Innovation vertraut. Sie erkennen den typischen interdisziplinären Charakter von Innovationen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls durch die Auseinandersetzung mit organisatorischen und technischen Fragen von Leistungserstellung und Innovation ein grundlegendes Verständnis für den Nutzen modellhafter Analysen in diesem Bereich erworben. Dabei können Sie einschätzen, welche grundlegenden methodischen Herausforderungen Innovation mit sich bringt.
Personale und Soziale Kompetenz	Sie verfügen über die Befähigung, Problemstellungen im Zusammenhang betrieblicher Innovation in verschiedenen Bereichen zu benennen und Fragestellungen mit adäquater Fachsprache zu diskutieren und in Teams einer Lösung zuzuführen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls in interdisziplinär zusammengesetzten Arbeitsgruppen zur Problemerkennung und Lösung von Problemstellungen unter adäquater Verwendung von Fachsprache beitragen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Fundamentals and Sources of Innovation	50,0	100,0
Konzeptionelle Grundlagen von Innovation; Leistungserstellung und Innovation; Organisation und Innovation; Innovationsprozesse; Methoden und Instrumente für verschiedene Phasen in Innovationsprozessen; Fallstudien.		

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
-

Literatur
Chiesa, V.: R&D Strategy and Organisation: Managing Technical Change in Dynamic Contexts, London: Imperial College Press.
Specht, G./Beckmann, C./Amelingmeyer, J.: F&E-Management: Kompetenz im Innovationsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Strebel, H. (Hrsg.): Innovations- und Technologiemanagement, Wien: Facultas-WUV.
Tidd, J./Bessant, J.: Managing Innovation, Hoboken: Wiley.
Trott, P.: Innovation Management and New Product Development, Harlow: Pearson.
Vahs, D./Brem, A.: Innovationsmanagement: von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Managing Innovation: Applied Innovation Management (W3BW_IB314)

Managing Innovation: Applied Innovation Management

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Managing Innovation: Applied Innovation Management	W3BW_IB314	Deutsch/Englisch/Französisch/Spanisch	Prof. Dr. Rainer Jochum

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Seminar, Projekt, Planspiel/Simulation, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden mit Konzepten, Modellen und Instrumenten des Innovationsmanagements vertraut und können diese hinsichtlich der Anwendbarkeit in der Praxis bewerten. Dabei sind sie in der Lage, konkrete Teilaufgaben in Innovationsprojekten zu benennen, einzuordnen, besondere Herausforderungen abzuleiten und geeignete Maßnahmen auszuwählen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können in Innovationsprojekten phasenbezogen und situativ geeignete Instrumente des Innovationsmanagement strukturiert auswählen und anwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind sich der Grenzen der Erklärungskraft theoretischer wie praktischer Konzepte im Zusammenhang von Innovationen bewusst. Sie können in Innovationsprozessen ausdauernd, beharrlich und eigeninitiativ an Lösungen arbeiten. Sie haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen. Sie können Verantwortung für die eigene Arbeit übernehmen und diese kritisch evaluieren. Sie können auch mit kritischen Kommentaren über die eigene Leistung konstruktiv umgehen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über vertiefte Kenntnisse zu Innovationsprozessen und deren Auswirkungen auf die Realisierung praktischer, interdisziplinärer Innovationsvorhaben. Sie sind in der Lage, alternative Ansätze zu bewerten, kritisch miteinander zu vergleichen und auf ihre praktische Arbeit sowie auf die Situation ihres Ausbildungsunternehmens zu übertragen. Die Studierenden sind mit den grundlegenden Fragestellungen und Methoden zur Initiierung sowie Steuerung von unternehmerischen Veränderungsprozessen im Zusammenhang der Etablierung von Innovationen vertraut. Die Studierenden können alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb nutzen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Applied Innovation Management	50,0	100,0
Grundlagen angewandten Innovationsmanagements; Innovationsprojekt; Aktuelle Trends im Innovationsmanagement.		

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
Managing Innovation: Fundamentals and Sources of Innovation

Literatur

- Chiesa, V.: R&D Strategy and Organisation: Managing Technical Change in Dynamic Contexts, London: Imperial College Press.
- Friesenbichler, M. u.a.: Innovationsleitfaden: Ideen systematisch umsetzen, Graz: Eigenverlag.
- Gelbmann, U. u.a.: Innovationsleitfaden: Der Weg zu neuen Produkten, Graz: Eigenverlag.
- Hauschildt, J./Salomo, S.: Innovationsmanagement, München: Vahlen.
- Tidd, J./Bessant, J.: Managing Innovation, Hoboken: Wiley.
- Trott, P.: Innovation Management and New Product Development, Harlow: Pearson.

Change Management: Fundamentals and Success Factors (W3BW_IB315)

Change Management

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Change Management: Fundamentals and Success Factors	W3BW_IB315	Deutsch	Prof. Dr. Heiko Sinnhold

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden sind mit den Ursachen sowie den verschiedenen Ausprägungen betrieblicher Veränderungen in verschiedenen Phasen einer Veränderung vertraut. Sie kennen die Rahmenbedingungen eines systematischen Change Managements. Sie kennen die Haupterfolgsfaktoren für erfolgreiche Veränderungen. Sie sind mit veränderungsrelevanten Phänomenen zwischenmenschlicher Kommunikation und entsprechenden Handlungsoptionen vertraut.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, Veränderungen zu analysieren und zu differenzieren. Sie verstehen Motive, die spezifische Verhaltensweisen von Veränderungsbeteiligten und -betroffenen beeinflussen. Sie können Vor- und Nachteile grundsätzlicher Change Management-Ansätze in Abhängigkeit einer konkreten Veränderung einschätzen. Sie können kommunikative und gruppendynamische Prozesse erkennen und sie positiv beeinflussen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden haben ein Verständnis dafür, dass Veränderungen zunehmend die Normalität wirtschaftlichen Handelns darstellen. Sie verfügen im Umgang mit Veränderungen und unklaren Situationen über eine erhöhte Ambiguitätstoleranz und Resilienz. Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über eine erhöhte Sensibilität und Erkenntnisfähigkeit für Befindlichkeiten, Verarbeitungsprozesse und Reaktionen in Veränderungsprozessen bei einzelnen Mitarbeitern, Teams und anderen Beteiligten. Sie können mit diesen empathisch und angemessen umgehen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, situationsabhängig erfolgversprechende Lösungsansätze zu entwickeln und gegeneinander abzuwägen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Leading Change: Fundamentals and Success Factors	50,0	100,0
Ursachen von Veränderungen in Gesellschaft und Unternehmen; Formen und Dimensionen betrieblicher Veränderungen; unterschiedliche Rollen und Interessen bei Veränderungen; grundsätzliche Change Management-Ansätze; Instrumente und Methoden des Change Managements; Kosten-Nutzen-Überlegungen; kritische Erfolgsfaktoren; Phasenmodelle von Veränderungsprojekten; Psychologie und Kommunikation im Change Management.		

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
-

Literatur
-

Doppler, K./Lauterburg, C.: Change Management – Den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt am Main: Campus.
Hiatt, J. M./Creasey, T. J.: Change Management: The People Side of Change, Loveland: Prosci
Heitger, B.; Doujak, A.: Managing Cuts and New Growth – an innovative approach to change management, Berlin, Wien: Goldegg.
Kotter, J. P.: Leading Change, Boston: Harvard Business School Press.
Perloff, R. M.: The Dynamics of Persuasion – Communication and Attitudes in the 21st Century, Abingdon, New York: Routledge.

Change Management: Advanced Concepts and Case Study (W3BW_IB316)

Change Management: Advanced Concepts and Case Study

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Change Management: Advanced Concepts and Case Study	W3BW_IB316	Deutsch	Prof. Dr. Heiko Sinnhold

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Case Study, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden sind mit organisationalen Ansätzen zur Steigerung der Anpassungsfähigkeit vertraut, wie z. B. der Lernenden Organisation. Sie können Veränderungen und Veränderungsmanagement unter betriebswirtschaftlichen und psychologischen Aspekten einschätzen und in ihrem Handeln deren Wechselwirkungen berücksichtigen. Sie können Spannungsfelder und Dynamiken in Veränderungsprojekten identifizieren und angemessen mit ihnen umgehen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, ihnen neuartige Problemstellungen systematisch zu analysieren und angemessene Lösungsansätze zu entwickeln. Sie kennen verschiedene Interventionsformen und Instrumente des Change Managements und können sie auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten zusammenführen. Sie kennen Vorgehensweisen, Einsatzbereiche und Auswirkungen unterschiedlicher Beratungsansätze.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über eine erhöhte Kompetenz, neuartige Aufgabenstellungen eigenverantwortlich und im Team zu bewältigen. Die Studierenden können sich angemessen auf unterschiedliche Gesprächs- und Kooperationspartner einstellen und kritische Teamsituationen konstruktiv handhaben. Sie erkennen Feedback und Kritik als Impuls für persönliches Wachstum. Sie können mit diesen angemessen argumentativ und empathisch umgehen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, Interessen des Unternehmens, der Mitarbeiter und weiterer Stakeholder zu berücksichtigen und systematisch in Unternehmensprozesse zu integrieren. Sie sind sich der fortwährenden gegenseitigen Beeinflussung von betrieblicher Veränderung und begleitendem Veränderungsmanagement und entsprechender notwendiger Anpassungen auf beiden Ebenen bewusst. Diese Erkenntnis können sie auf andere betriebliche Projekte und Prozesse übertragen. Sie können situationsabhängig erfolgversprechende Lösungsansätze entwickeln, abwägen, planen und argumentativ vertreten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Advanced Concepts and Case Study	50,0	100,0
Konzepte zur Steigerung der Veränderungsfähigkeit von Unternehmen; Prinzipien systemischen Change Managements; Iteration von Veränderung und Change Management; Change Management-Architekturen und Interventionsformen; Stabilitätsmanagement im Change; Anpassung des Changeprozesses an dynamische Rahmenbedingungen; unterschiedliche Beratungsansätze und Steuerung von Beratern; Fallstudie zur ganzheitlichen Planung eines Changeprozesses.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen

Change Management: Fundamentals and Success Factors

Literatur

Argyris, Chr.: Overcoming Organizational Defenses: Facilitating Organizational Learning, London: Pearson.
Cohen, D. S.: The Heart of Change Field Guide – Tools and Tactics for Leading Change in Your Organization, Boston: Harvard Business School Press.
Harvard Business School Press (Hrsg.): HBR's 10 Must Reads on Change Management, Boston 2011: Harvard Business School Publishing Corporation.
Königswieser, R./Exner, A.: Systemische Intervention: Architektur und Designs für Berater und Veränderungsmanager, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Orridge, M.: Change Leadership – Developing a Change-Adept Organization, Farnham: Gower.
Palmer, I./Dunford, R.; Akin, G.: Managing Organizational Change – A Multiple Perspectives Approach, Boston u.a.: McGraw-Hill Irwin.

Commercialization Concept: Applied In-depth Market Research (W3BW_IB317)

Commercialization Concept: Applied In-depth Market Research

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Commercialization Concept: Applied In-depth Market Research	W3BW_IB317	Deutsch/Englisch/Französisch/Spanisch	Prof. Dr. Enrico Purle

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Projekt, Case Study, Inverted Classroom

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über vertiefte Kenntnisse der Kunden-, Markt- und Wettbewerbsanalyse insbesondere auch im internationalen Kontext. Die Studierenden sind in der Lage, die zuvor erlernten Modelle und Instrumente der quantitativen und qualitativen Marktforschung im Rahmen einer komplexen Aufgabenstellung hinsichtlich der Anwendbarkeit und ihres Beitrages zur Erfüllung der Aufgabenstellung zu bewerten und auszuwählen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, ausgewählte Modelle und Instrumente der Kunden-, Markt- und Wettbewerbsanalyse anhand konkreter Problemstellungen (Projekte) zielgerichtet einzusetzen und selbstständig anzuwenden. Sie haben ein Bewusstsein für die Komplexität realer Fragestellungen entwickelt und können eigene Lösungsvorschläge machen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeit mit kritischer Urteilsfähigkeit innerhalb eines Teams und gegenüber einem Auftraggeber / Vorgesetzten überzeugen. Sie vermögen ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Sie kennen die Besonderheiten der Entscheidungsfindung im Team und können mit unterschiedlichen Meinungsbildern konstruktiv und respektvoll umgehen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, ihr internationales Marktforschungswissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in diesem Feld auf neue Situationen zu übertragen und professionelle Problemlösungen zu entwickeln. Sie können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Problemstellungen im internationalen Kontext anwenden. Sie planen selbstständig Marktforschungsprojekte, realisieren diese und reflektieren kritisch ihre Vorgehensweise sowie den Projekterfolg.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Applied In-depth Market Research	50,0	100,0
Entwicklung eines Forschungsdesigns auf Basis der gegebenen Problemstellung (Projekt) - Bewertung der Anwendbarkeit quantitativer und qualitativer Marktforschungsmethoden auf eine gegebene Problemstellung - Vertiefung ausgewählter Instrumente der Kunden-, Markt- und Wettbewerbsanalyse und empirischen Forschung (z.B. Trendanalysen, Marktsegmentierung, Zielkundenauswahl, Analyse der Kundenanforderungen, Hypothesentests, Kundenbefragungen (Vorbereitung, Durchführung und Auswertung u.a. mittels Inferenzstatistik), Geschäftsmodellanalysen, Branchenstrukturanalyse, Benchmarking, Triangulation) – Auswahl und zielgerichtete Anwendung geeigneter Instrumente im Rahmen einer konkreten Aufgabenstellung – Fallbeispiele		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen

Teilnahme am Modul "International Market Research": Kenntnisse über Marktforschung, Methoden der empirischen Forschung sowie die zugrundeliegenden statistischen Grundlagen

Literatur

Aaker, D.A./Kumar, V./Day, G.S./Leone, R.P.: Marketing Research, Hoboken, NJ: Wiley.
Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden : Gabler.
Freter, H.: Markt- und Kundensegmentierung: kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung, Stuttgart : Kohlhammer.
McQuarrie, E.F.: The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Boston: Sage.
Poynter, R./Williams, N./York, S.: Handbook of Mobile Market Research, Chichester: Wiley.
Schnettler, J./Wendt, G.: Marketing und Marktforschung: Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung, Berlin : Cornelsen-Verl. Scriptor.
Sloan, L./Quan-Haase, A.: The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, London: Sage.
Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, München: Oldenbourg.

Commercialization Concept: Development Project (W3BW_IB318)

Commercialization Concept: Development Project

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Commercialization Concept: Development Project	W3BW_IB318	Deutsch/Englisch/Französisch/Spanisch	Prof. Dr. Enrico Purle

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Projekt, Case Study, Inverted Classroom

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über vertiefte Kenntnisse der Planung und Entwicklung einer Marketing- / Vertriebskonzeption. Die Studierenden sind in der Lage, die zuvor erlernten Modelle und Instrumente im Rahmen einer komplexen Aufgabenstellung hinsichtlich der Anwendbarkeit und ihres Beitrages zur Erfüllung der Aufgabenstellung zu bewerten und auszuwählen. Die Studenten sind in der Lage, eine fundierte Empfehlung zur zukünftigen Gestaltung zentraler Marketing- und Vertriebs Elemente insbesondere auch im internationalen Kontext zu geben.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, Methoden der Gestaltung von Marketing- / Vertriebskonzepten anhand konkreter Problemstellungen (Projekte) selbstständig anzuwenden. Sie haben ein Bewusstsein für die Komplexität realer Fragestellungen entwickelt und können eigene Lösungsvorschläge für den Methodeneinsatz machen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden besitzen die notwendige personale und soziale Kompetenz, um als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeit mit kritischer Urteilsfähigkeit innerhalb eines Teams und gegenüber einem Auftraggeber / Vorgesetzten zu überzeugen. Sie vermögen ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Sie sind in der Lage, mehrdimensionale Entscheidungen verantwortungsvoll zu treffen. Sie kennen die Besonderheiten der Entscheidungsfindung im Team und können mit unterschiedlichen Meinungsbildern konstruktiv und respektvoll umgehen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, ihr Marketing- und Vertriebswissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in diesem Feld auf neue Situationen zu übertragen und professionelle Problemlösungen zu entwickeln. Sie können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Problemstellungen im internationalen Kontext anwenden. Sie planen selbstständig Projekte zur Entwicklung einer Marketing-/Vertriebskonzeption, realisieren diese und reflektieren kritisch den Projekterfolg sowie ihre Vorgehensweise.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Commercialization Concept Development	50,0	100,0
Identifikation oder Entwicklung eines geeigneten Vorgehensmodells für die Entwicklung einer Marketing- / Vertriebskonzeption auf Basis der gegebenen Problemstellung (Projekt) - Bewertung der Anwendbarkeit unterschiedlicher Ansätze, Methoden und Instrumente auf Basis der gegebenen Problemstellung (Projekt) - Vertiefung ausgewählter Instrumente der Marketing- und Vertriebskonzeption (z.B. strategische Positionierung, Geschäftsmodellentwicklung, Value Proposition Design, Entwicklung von Prototypen, Hypothesentest, Experimente, ausgewählte Elemente eines umfassenden Marketing- und Vertriebskonzepts) –Auswahl und zielgerichtete Anwendung geeigneter Instrumente im Rahmen einer konkreten Aufgabenstellung – Fallbeispiele		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen

Teilnahme am Modul „Commercialization Concept: Applied In-depth Market Research“: Fundierte Marktforschungskennntnisse sowie grundlegende Marketing- / Vertriebskenntnisse

Literatur

Dibb, S./Simkin, L./Pride, W.M./Ferrell, O.C.: Marketing : Concepts and Strategies, Andover: Cengage Learning.
Hofbauer, G./Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen: Publicis Kommunikationsagentur.
Hofmaier, R.: Marketing, Sales and Customer Management (MSC): an integrated overall B2B management approach, Berlin; München [u.a.]: De Gruyter Oldenbourg.
Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J.: Sales Excellence: Systematic Sales Management, Berlin; Heidelberg: Springer.
Kotler, P./Dingena, M./Pfoertsch, W.: Transformational sales : making a difference with strategic customers, Cham; Heidelberg; New York; Dordrecht; London: Springer.
Kotler, P./Keller, K.L.: Marketing Management, Harlow: Pearson.
Schnettler, J./Wendt, G.: Marketing und Marktforschung: Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung, Berlin: Cornelsen-Verl. Scriptor.
Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, München: Oldenbourg.
Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München: Vahlen.

Information Systems and Knowledge Management: Foundations (W3BW_IB319)

Information Systems and Knowledge Management: Foundations

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Information Systems and Knowledge Management: Foundations	W3BW_IB319	Deutsch/Englisch/Französisch/Spanisch	Prof. Dr. Rainer Jochum

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Planspiel/Simulation, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Assignment	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen nach Abschluss des Moduls grundlegende Elemente und Konzepte von sowie Zusammenhänge zwischen Informationssystemen und Wissensmanagement. Sie sind vertraut mit Infrastrukturkomponenten, Ansätzen zur Datenorganisation sowie von Kommunikationssystemen und Netzwerken. Sie kennen außerdem Ansätze zur Analyse und Modellierung von Geschäftsprozessen.
Methodenkompetenz	Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden betriebliche Informationssysteme hinsichtlich Komponenten und Ansätzen analysieren. Sie verstehen außerdem verschiedene Konzepte des Wissensmanagements und können diese einordnen. Schließlich können die Studierenden nach Anschluss des Moduls modellgestützt Geschäftsprozesse analysieren.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, Problemstellungen im Zusammenhang von Informationssystemen und betrieblichen Wissensmanagements zu benennen und Fragestellungen in adäquater Weise zu diskutieren und in Teamarbeit zu Lösungen beizutragen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, bei betriebswirtschaftlichen Entscheidungen hinsichtlich des Einsatzes von Informations- und Wissensmanagementsystemen konstruktiv unterstützen zu können.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Foundations of Information Systems and Knowledge Management	50,0	100,0
Einordnung und Grundbegriffe von Informationssystemen und Wissensmanagement; Infrastrukturkomponenten (Hard- und Software); Datenorganisation; Kommunikationssysteme und Netzwerke; Modellierung von Geschäftsprozessen		

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
-

Literatur
Abts, D./Müller, W.: Grundkurs Wirtschaftsinformatik. Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Springer Vieweg. Frey-Luxemburger, M. (Hrsg.): Wissensmanagement – Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden: Springer Vieweg. Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozess-Management, Wiesbaden: Springer Vieweg. Krcmar, H.: Informationsmanagement, Berlin: Springer-Verlag. Laudon, C./Laudon, J./Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik, Hallbergmoos: Pearson.

Information Systems and Knowledge Management: Applications (W3BW_IB320)

Information Systems and Knowledge Management: Applications

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Information Systems and Knowledge Management: Applications	W3BW_IB320	Deutsch/Englisch/Französisch/Spanisch	Prof. Dr. Rainer Jochum

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Projekt, Case Study, Inverted Classroom

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Portfolio	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen nach Abschluss des Moduls verschiedene Anwendungssysteme und deren Aufbau. Sie sind weiterhin mit Methoden im Zusammenhang des Einsatzes von Informationssystemen und Wissensmanagement vertraut und können diese bewerten.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, Methoden zur Planung und Umsetzung von Informationssystem- und Wissensmanagementlösungen im Rahmen konkreter Problemstellungen (Projekte) anzuwenden. Sie haben ein Bewusstsein für die Komplexität realer Fragestellungen entwickelt und können eigene Lösungsvorschläge für den Methodeneinsatz machen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können die relevanten Kriterien zur Bewertung unterschiedlicher Informations- und Wissensmanagementlösungen. Sie können diese eigenständig und innerhalb von Teams zielgerichtet an ausgewählten Problemstellungen anwenden. Sie sind dabei in der Lage das Spannungsfeld zwischen Technologie und wirtschaftlicher Anwendung kritisch zu bewerten. Sie kennen die Besonderheiten der Entscheidungsfindung im Team und können mit unterschiedlichen Meinungsbildern konstruktiv und respektvoll umgehen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, ihre fachbezogenen Kenntnisse auf neue Situationen zu übertragen. Sie können Zielkonflikte identifizieren und zielführende Problemlösungen entwickeln.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Applied Information Systems and Knowledge Management	50,0	100,0
Anwendungen von Informationssystemen (z.B. ERP-Systeme, E-Business); Methodische und organisatorische Aspekte von Informationssystemen (z.B. Software-Auswahl, Systementwicklung, IT-Sicherheit); Methodische und organisatorische Aspekte von Wissensmanagement (z.B. Wissenserhebung und -repräsentation, Kommunikationsförderung, technische Unterstützung von Wissensmanagement, Wissensmanagement in internationalem Kontext)		

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
Information Systems and Knowledge Management: Foundations

Literatur

Abts, D./Mülder, W.: Grundkurs Wirtschaftsinformatik. Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Springer Vieweg.
Frey-Luxemburger, M. (Hrsg.): Wissensmanagement – Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden: Springer Vieweg.
Krcmar, H.: Informationsmanagement, Berlin: Springer-Verlag.
Laudon, C./Laudon, J./Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik, Hallbergmoos: Pearson.
Lehner, F.: Wissensmanagement. Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, München: Hanser-Fachverlag.
North, K.: Wissensorientierte Unternehmensführung – Wissensmanagement gestalten, Wiesbaden: Springer-Verlag.

International Marketing: International Marketing Strategy (W3BW_IB321)

International Marketing: International Marketing Strategy

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Marketing: International Marketing Strategy	W3BW_IB321	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Clive Flynn

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Seminararbeit (ohne Präsentation)	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die im Inland gültigen Grundregeln für erfolgreiches Marketing müssen für internationale Märkte in wesentlichen Punkten verändert und um neue Aspekte ergänzt werden. Das internationale Marketing erfordert ein Grundverständnis für die ökonomischen, organisatorischen, rechtlichen und kulturellen Besonderheiten der einzelnen Märkte, um erfolgreich zu sein und zu bleiben.</p> <p>Aufbauend auf die bereits erworbenen Marketingkenntnisse lernen die Studierenden die Besonderheiten des internationalen Marketings kennen und vertiefen ihre Kenntnisse in den Bereichen Länderauswahl, Markteintrittsstrategien, Marketing Mix und Kunden-/Käuferverhalten im internationalen Umfeld. Ihnen wird der Einfluss kultureller, politisch-soziologischer und ökonomischer Faktoren auf internationale Märkte und das Käuferverhalten bewusst, so dass sie in der Lage sind, marktgerechte Marketingstrategien zu entwickeln.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, vorgegebene Methoden auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen und externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb zu nutzen und Methoden des Marketings unter minimaler Anleitung anhand konkreter Problemstellungen (Projekte/Übungen) selbstständig anzuwenden. Sie übernehmen Verantwortung für ihre Arbeit, können diese evaluieren und mit kritischen Kommentaren konstruktiv umgehen. Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an differenzierten fachlichen Diskussionen und sind offen für Anregungen. Sie vermögen ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen.</p> <p>Die Studierenden vertiefen im Rahmen dieses Moduls ihr Bewusstsein für die Möglichkeiten und Herausforderungen der Beeinflussung von Menschen durch Marketinginstrumente und setzen sich mit den sich dabei ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ethischen Spannungsfeldern tiefergehend kritisch auseinander. Sie sind sensibilisiert für die Einhaltung ethischer und wissenschaftlicher Standards bei der Durchführung empirischer Untersuchungen. Sie können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten, die Gruppenleitung anerkennen und ggf. selbst übernehmen.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze zur Erstellung marktgerechter bzw. länderspezifischer Marketingstrategien zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen dazu zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des erworbenen Wissens können sie konkrete Handlungsoptionen aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Einschätzung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International Marketing: International Marketing Strategy	50,0	100,0
Ausgewählte qualitative und quantitative Methoden des Marketings zu Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik – Produktpolitik (z.B. Produktportfoliomanagement, Neuprodukteinführung, produktbegleitende Dienstleistungen und Service Management) – Preispolitik (z.B. Bestimmung der Zahlungsbereitschaften, Preisermittlung, Konditionensysteme und -management) – Kommunikationspolitik (z.B. Formen der Kommunikationspolitik) – Marktforschung – Ausgewählte, rechtliche Aspekte des Marketing, alles jeweils im internationalen Kontext – Fallbeispiele/Übungen.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Weitere Modulverantwortliche: Kotthaus, Prof. Dr. Ulrich - Villingen-Schwenningen Rueß, Prof. Dr. Michael - Villingen-Schwenningen
Einschränkung: Dieses Modul darf nicht mit den Modulen W3IB_IBAM303 oder W3IB_IBAM304 kombiniert werden.
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
-

Literatur

Baack, D. W./ Harris, E. G./ Baack, D.: International Marketing, Thousand Oaks (CA): SAGE Publications.
Backhaus, K./ Voeth, M.: Industriegütermarketing, München: Vahlen.
Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des Ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München: Vahlen.
Brennan, R./ Canning, L./ McDowell, R.: Business-to-Business Marketing, Los Angeles: Sage.
Czinkota, M. R./ Ronkainen, I. A./ Zvobgo, G.: International Marketing, Andover: Cengage Learning.
De Mooij, M. K.: Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, London: SAGE Publications.
Eckardt, G. H.: Business-to-Business-Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Ellis, N.: Business-to-Business Marketing – relationships, networks & strategies, Oxford: Oxford University Press.
Godefroid, P./ Pfoertsch, W.: Business-to-Business-Marketing, Ludwigshafen am Rhein: Kiehl.
Hollensen, S.: Global Marketing, Harlow (UK): Pearson.
Homburg, C./ Totzek, D.: Preismanagement auf Business-to-Business Märkten – Preisbestimmung – Preisdurchsetzung, Wiesbaden: Gabler.
Homburg, C./ Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden: Gabler.
Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Wiesbaden: Gabler.
Kotabe, M.: Global Marketing Management, Hoboken: Wiley.
Orme, B. K.: Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research. Madison (WI): Research Publishers LLC.
Rao, V. R.: Applied Conjoint Analysis. Berlin: Springer Verlag.
Shimp, T. A./ Andrews, J. C.: Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Mason (OH): South-Western Cengage Learning.
Smith, T. J.: Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures, Mason (OH): South-Western Cengage Learning.

International Marketing: Customer Behaviour, CRM, E-Commerce (W3BW_IB322)

International Marketing: Customer Behaviour, CRM, E-Commerce

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Marketing: Customer Behaviour, CRM, E-Commerce	W3BW_IB322	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Clive Flynn

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Seminararbeit (ohne Präsentation)	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Insbesondere erkennen die Studierenden, wie Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen zustande kommen und können darauf Einfluss nehmen. Sie verstehen, wie durch Kundenmanagement der Aufbau langfristiger Beziehungen zu den Kunden gelingen kann, und können die entsprechenden Instrumente situationsgerecht einsetzen. Die Studierenden vermögen dabei den Kundenwert der potenziellen Neukunden und der Bestandskunden mittels alternativer Bewertungsmethoden zu erfassen. Die fokussierte Perspektive ist dabei durchgängig internationaler Art.</p> <p>Die Studierenden können Geschäftschancen des E-Commerce erkennen und E-Commerce-Vertriebsstrategien für international tätige Unternehmen entwickeln und umsetzen. Sie können zudem einen auf die Gewinnung und Bindung von Online-Kunden gerichteten Marketing-Mix entwerfen und umsetzen. Zudem erwerben die Studierenden die Kompetenz, Geschäftsstrategien und den Marketing-Mix erfolgreicher Unternehmen systematisch zu analysieren und im Neugeschäft erfolgreich zu entwickeln.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, vorgegebene Methoden auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen und externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb zu nutzen und Methoden des Marketings unter minimaler Anleitung anhand konkreter Problemstellungen (Projekte/Übungen) selbstständig anzuwenden. Sie übernehmen Verantwortung für ihre Arbeit, können diese evaluieren und mit kritischen Kommentaren konstruktiv umgehen. Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an differenzierten fachlichen Diskussionen und sind offen für Anregungen. Sie vermögen ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen.</p> <p>Die Studierenden vertiefen im Rahmen dieses Moduls ihr Bewusstsein für die Möglichkeiten und Herausforderungen der Beeinflussung von Menschen durch Marketinginstrumente und setzen sich mit den sich dabei ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ethischen Spannungsfeldern tiefergehend kritisch auseinander. Sie können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten, die Gruppenleitung anerkennen und ggf. selbst übernehmen.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze zur Erstellung marktgerechter bzw. länderspezifischer Marketingstrategien zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen dazu zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des erworbenen Wissens können sie konkrete Handlungsoptionen aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Einschätzung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International Marketing: Customer Behaviour, CRM, E-Commerce	50,0	100,0
<p>Kaufverhalten von Konsumenten und Organisationen in internationalen Märkten: verändertes Selbstbild, verändertes Nutzen, Brandkonzepte, COO-Effekte einschl. Etikettierungsvorschriften. International Customer Relationship Management; CRM als strategischer Ansatz, Ziele des CRM, CRM-Strategien, Aufbau von CRM-Systemen im internationalen Umfeld, CRM-Funktionalitäten, Technologieverfügbarkeit, Datenschutzbestimmungen; Kundenwertmanagement und kulturbedingte Unterschiede, Beziehungsmanagement vs. Vertriebsmanagement. Grundlagen des E-Commerce, Online-Vertriebsstrategien und -systeme, Prozessabstimmung und organisatorische Voraussetzungen, Schnittstellenmanagement online/offline, Technologieverfügbarkeit, kulturbedingte Erwartungshaltung und Kaufbereitschaft.</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
<p>Weitere Modulverantwortliche: Kotthaus, Prof. Dr. Ulrich - Villingen-Schwenningen Rueß, Prof. Dr. Michael - Villingen-Schwenningen</p> <p>Einschränkung: Dieses Modul darf nicht mit den Modulen W3IB_IBAM303 oder W3IB_IBAM304 kombiniert werden.</p> <p>Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.</p>

Voraussetzungen
-

Literatur

<p>Backhaus, K./ Voeth, M.: Industriegütermarketing, München: Vahlen. Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des Ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München: Vahlen. Brennan, R./ Canning, L./ McDowell, R.: Business-to-Business Marketing, Los Angeles: Sage. Czinkota, M. R./ Ronkainen, I. A./ Zvobgo, G.: International Marketing, Andover: Cengage Learning. Eckardt, G. H.: Business-to-Business-Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Ellis, N.: Business-to-Business Marketing – relationships, networks & strategies, Oxford: Oxford University Press. Godefroid, P./ Pfoertsch, W.: Business-to-Business-Marketing, Ludwigshafen am Rhein: Kiehl. Homburg, C./ Totzek, D.: Preismanagement auf Business-to-Business Märkten – Preisbestimmung – Preisdurchsetzung, Wiesbaden: Gabler. Homburg, Ch./ Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden: Gabler. Jobber, D.: Principles and Practice of Marketing, London u.a.: McGraw-Hill. Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Wiesbaden: Gabler. Kotabe, M.: Global Marketing Management, Hoboken: Wiley. Kotler, Ph./ Armstrong, G.: Principles of Marketing, Upper Saddle River: Prentice Hall.</p>

International Sales Strategy and Organization (W3BW_IB323)

International Sales Strategy and Organization

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Sales Strategy and Organization	W3BW_IB323	Deutsch/Englisch	Roman Müller

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Seminararbeit (ohne Präsentation)	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die im Inland gültigen Regeln für einen erfolgreichen Vertrieb müssen für internationale Märkte in wesentlichen Punkten angepasst und ergänzt werden. Der internationale Vertrieb erfordert in verschiedenen Ländern ein Grundverständnis für die unternehmensstrategischen, ökonomischen, organisatorischen, rechtlichen und kulturellen Besonderheiten, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.</p> <p>Aufbauend auf den bereits erworbenen Vertriebskenntnissen lernen die Studierenden die Besonderheiten des internationalen Vertriebs kennen und vertiefen ihre Kenntnisse in den Bereichen Vertriebsstrategie und -organisation im internationalen Umfeld. Ihnen wird der Einfluss unternehmensbezogener, ökonomischer, organisatorischer, kultureller und politisch-soziologischer Faktoren auf internationale Märkte und das Käuferverhalten bewusst, so dass sie in der Lage sind, marktgerechte Vertriebsstrategien zu entwickeln.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, vorgegebene Methoden auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen und externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb zu nutzen und Methoden des Vertriebs unter minimaler Anleitung anhand konkreter Problemstellungen (Projekte/Übungen) selbstständig anzuwenden. Sie übernehmen Verantwortung für ihre Arbeit, können diese evaluieren und mit kritischen Kommentaren konstruktiv umgehen. Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an differenzierten fachlichen Diskussionen und sind offen für Anregungen. Sie vermögen ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen.</p> <p>Die Studierenden vertiefen im Rahmen dieses Moduls ihr Bewusstsein für die Möglichkeiten und Herausforderungen von Vertriebsinstrumente und setzen sich mit den sich dabei ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ethischen Spannungsfeldern tiefergehend kritisch auseinander. Sie sind sensibilisiert für die Einhaltung ethischer Standards im Vertrieb. Sie können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten, die Gruppenleitung anerkennen und ggf. selbst übernehmen.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze zur Erstellung marktgerechter bzw. länderspezifischer Vertriebsstrategien zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen dazu zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des erworbenen Wissens können sie konkrete Handlungsoptionen aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Einschätzung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International Sales Strategy and Organization	50,0	100,0
<p>Interne und externe Einflussfaktoren auf internationale Vertriebsstrategien (z.B. Unternehmensstrategie, Vertriebsinformationssystem, nationale Kulturen in einem internationalen Rahmen, Ethik, Steuer- und Währungseffekte, interne Verrechnungssätze, UN Convention on Contracts for the International Sale of Goods); Verkaufstheorien; Gestaltung des internationalen Marktforschungs- und Verkaufsprozesses mit Phasen (Informationssuche, Kontakt-, Präsentations- und Abschlussphase) und Besonderheiten wie z.B. Risikomanagement (z.B. Internationale Handelsklauseln, Hermesdeckungen) oder Countertrade; Formen und Gestaltung internationaler Vertriebskanäle und der internationalen Vertriebsorganisation, Internationale Distributionsstrukturen auf Großhandelsebene (z.B. Exportstrategie, nationale Handelsgesellschaft) und Internationale Distributionsstrukturen auf Einzelhandelsebene (z.B. direkte oder exklusive Distribution), Internationale Mehrvertriebskanalsysteme</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Einschränkung: Das Modul darf nicht mit den Modulen WIB_IBAM321 oder WIB_IBAM322 kombiniert werden.
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
keine

Literatur

Belz, C.: Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter, Frankfurt a. M.: Ueberreuter.
Braun, G.: Verhandeln in Einkauf und Vertrieb, Wiesbaden: Gabler.
Bruhn, M.: Kundenorientierung, Bausteine eines exzellenten CRM, München: dtv Verlagsgesellschaft.
Hofbauer, G./ Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen: Publicis Kommunikationsagentur.
Homburg, Ch./ Schäfer, H./ Schneider, J.: Sales Excellence, Wiesbaden: Gabler.
Raab, G./ Werner, N.: Customer Relationship Management, Frankfurt: Windmühle.
Rentzsch, H.P.: Kundenorientiertes Verkaufen im Technischen Vertrieb, Wiesbaden: Gabler.
Sandstede, C.: Verhandlungen unter Unsicherheit auf Industriegütermärkten, Wiesbaden: Gabler.
Saner, R.: Verhandlungstechnik: Strategie, Taktik, Motivation, Verhalten, Delegationsführung, Bern: Haupt.
Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München: Vahlen.

International Sales Negotiations and Controlling (W3BW_IB324)

International Sales Negotiations and Controlling

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
International Sales Negotiations and Controlling	W3BW_IB324	Deutsch/Englisch	Roman Müller

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur oder Seminararbeit (ohne Präsentation)	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden verschiedene Formen der Verhandlungsführung und -strategien im internationalen Vertrieb. Insbesondere kennen sie die Phasen des Verkaufsprozesses und den Ablauf von Verkaufsgesprächen. Auch können sie Kundentypologien und Verhandlungsstile in verschiedenen Ländern unterscheiden, um somit Verkaufsgespräche zielorientiert zu führen. Des Weiteren haben sie das Wissen, um Vertriebsprozesse in internationalen Unternehmen auf strategischer und operativer Ebene zu planen, zu steuern und zu kontrollieren und kennen dafür passende Evaluationskriterien.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, vorgegebene Methoden auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen und externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb zu nutzen und Methoden des Vertriebs unter minimaler Anleitung anhand konkreter Problemstellungen (Projekte/Übungen) selbstständig anzuwenden. Sie übernehmen Verantwortung für ihre Arbeit, können diese evaluieren und mit kritischen Kommentaren konstruktiv umgehen. Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an differenzierten fachlichen Diskussionen und sind offen für Anregungen. Sie vermögen ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Die Studierenden vertiefen im Rahmen dieses Moduls ihr Bewusstsein für die Möglichkeiten und Herausforderungen von Vertriebsinstrumenten und setzen sich mit den sich dabei ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ethischen Spannungsfeldern tiefergehend kritisch auseinander. Sie können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten, die Gruppenleitung anerkennen und ggf. selbst übernehmen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze zur Erstellung marktgerechter bzw. länderspezifischer Vertriebsstrategien zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen dazu zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des erworbenen Wissens können sie konkrete Handlungsoptionen aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Einschätzung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
International Sales Negotiations and Controlling	50,0	100,0
Verhandlungsführung und -strategien im internationalen Vertrieb (z.B. Phasen des Verkaufsprozesses, Ablauf des Verkaufsgesprächs mit Kontakt-, Präsentations- und Abschlussphase, Verkäufer- und Kundentypologien sowie -verhalten, Verhandlungsstile in verschiedenen Ländern, Führung von Verkaufsgesprächen mit Überwindung von Kontaktwiderständen, Kundenqualifizierung, Argumentation von Produktvorteil und Preisverteidigung in verschiedenen Ländern); Ganzheitliches, internationales strategisches und operatives Vertriebscontrolling (Planungs-, Steuerungs- und Kontrollprozess inklusive Kriterien für die Evaluationskriterien für Performance- Messung, Vertriebsmitarbeiterzufriedenheit, Vertriebsumsätze, -kosten und -profitabilität)		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Einschränkung: Das Modul darf nicht mit den Modulen WIB_IBAM321 oder WIB_IBAM322 kombiniert werden.
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Voraussetzungen
-

Literatur

Belz, C.: Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter, Frankfurt a. M.: Ueberreuter.
Braun, G.: Verhandeln in Einkauf und Vertrieb, Wiesbaden: Gabler.
Bruhn, M.: Kundenorientierung, Bausteine eines exzellenten CRM, München: dtv Verlagsgesellschaft.
Hofbauer, G./ Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen: Publicis Kommunikationsagentur.
Homburg, Ch./ Schäfer, H./ Schneider, J.: Sales Excellence, Wiesbaden: Gabler.
Raab, G./ Werner, N.: Customer Relationship Management, Frankfurt: Windmühle.
Rentzsch, H.P.: Kundenorientiertes Verkaufen im Technischen Vertrieb, Wiesbaden: Gabler.
Sandstede, C.: Verhandlungen unter Unsicherheit auf Industriegütermärkten, Wiesbaden: Gabler.
Saner, R.: Verhandlungstechnik: Strategie, Taktik, Motivation, Verhalten, Delegationsführung, Bern: Haupt.
Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München: Vahlen.

Schlüsselqualifikationen I (VS) (W3BW_IB701)

Key Qualifications I

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Schlüsselqualifikationen I	W3BW_IB701	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Joachim Weber

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über erste Basisqualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage, eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> - Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent in angemessener Weise einsetzen, - Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen, - geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> - offen kommunizieren, - eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen, - autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen zu verstehen, - die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen, - Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen, - erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat, - Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren, - überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft, - zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen, - lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens	30,0	45,0
<ul style="list-style-type: none"> - Akademische Arbeitstechniken (u.a. Kompetenzen, Lerntheorie, Lernstrategien und -techniken (z.B. Mind Map, Memotechniken/Behaltensstrategien), Arbeitsplatz- und Lernorganisation, Lesen, Schreib-/Präsentationstechniken und -methoden, Stressbewältigung (z.B. Zeitmanagement, Selbstmanagement), Kommunikation und Zusammenarbeit mit anderen - Wissenschaft, Zielspektrum wissenschaftlichen Arbeitens, Wissenschaftliche Methoden der Humanwissenschaften - Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten (u.a. Objektivität, Ehrlichkeit/Redlichkeit, Überprüfbarkeit, Reliabilität, Validität, logische Argumentation, Nachvollziehbarkeit) - Grundlegender Bearbeitungsprozess eines Themas (Ausgangssituation: Problem-/Fragestellung, Analyse/Präzisierung, Lösungen suchen und finden, Umsetzung, Ergebnisse aufbereiten) - Bearbeitungsphasen einer wissenschaftlichen Arbeit (Themenwahl/Zielsetzung, Themenabgrenzung/-präzisierung, Zielsetzung der Arbeit und Ableitung der Forschungsfrage) - Wissenschaftliches Exposé - Projektplanung (Kommunikation mit den Betreuenden, Zeit-/Ressourcenplanung, Zeitmanagement, Arbeitshilfen) - Einarbeitungsphase (Literaturstudium, -auswahl, -recherche), Haupt- und Erstellungsphase (Gestaltung einleitender Kapitel, Gliederungsalternativen, Schlusskapitel), Überarbeitungsphase - Formale Gestaltung (Deckblatt/Titelblatt (gegebenenfalls inklusive Sperrvermerk), Verzeichnisse, Ausführungsteil, Anhang, Literaturverzeichnis, Ehrenwörtliche Erklärung), Gestaltungselemente - Zitation (u.a. Arten von Zitate, Zitierregeln, Plagiate), Literaturgattungen, Literaturverzeichnis und Quellenangaben 		
Präsentations- und Kommunikationskompetenz	30,0	45,0
<p>Präsentationskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatzbereiche und Zielsetzungen einer Präsentation - Inhaltliche Gliederung einer Präsentation/Präsentationsdramaturgie - Medieneinsatz und Visualisierungstechniken (z.B. Textbilder, Grafiken und Symbole) - Präsentationstechniken - Stimmarbeit und Rhetorik - Nonverbale Kommunikation: Körpersprache, Mimik und Gestik - Umgang mit Lampenfieber - Nachbereitung der Präsentation - Spezifika von wissenschaftlichen Präsentationen - Übungen mit Bezug zur jeweiligen Studienrichtung <p>Kommunikationskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationspsychologische Forschung und Kommunikationstheorien - Kommunikation und Interaktion - Rhetorik - Vermittlung kommunikativer und rhetorischer Fähigkeiten - Verhandlungstechniken - Aktives Zuhören - Fragetechnik - Einwandbehandlung - Kommunikationsstörungen - Konfliktgespräche, Moderation, Feedback- und Mitarbeitergespräche, Kommunikation in Teams - Übungen vor dem Hintergrund aktueller Themen der jeweiligen Studienrichtung mit anschließender Diskussion 		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur

<ul style="list-style-type: none"> - Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer - Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica - Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius - Renner, H.-G. u. Strasmann, J. Das Outdoor-Seminar in der betrieblichen Praxis, Hamburg:Verlag Windmühle - Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg - Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen - Stichel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler - Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Schlüsselqualifikationen II (VS) (W3BW_IB702)

Key Qualifications II

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Schlüsselqualifikationen II	W3BW_IB702	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Joachim Weber

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über erweiterte Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> - Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen, - Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen, - geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> - offen kommunizieren, - eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen, - autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen, - Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen, - erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat, - die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen, - Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren, - überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft, - zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen, - lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Forschung	28,0	48,0
<p>Wissenschaftstheorie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaft und Wissenschaftstheorie, Einordnung der Disziplinen - Wissenschaftstheoretische Grundpositionen (z.B. Rationalismus, Empirismus, kritischer Rationalismus, historische Wissenschaftstheorie, Konstruktivismus) - Grundbegriffe der Wissenschaftstheorie (z.B. Aussagen, Axiom, Hypothese, Modell, Theorie) - Forschungslogik (Induktion, Deduktion, wissenschaftliche Erklärungsmodelle) - Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft - Ethik in den Wirtschaftswissenschaften <p>Methoden der empirischen Sozialforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typologie wissenschaftlicher Arbeiten (konzeptionelle/ modellierende Arbeiten, empirische Untersuchungen, Metastudien) und Methodologie - Operationalisieren und messen - Auswahlverfahren (Stichproben, Verzerrungen, Gewichtungen) - Untersuchungsformen und Datenerhebung (Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse, Experiment) - Datenaufbereitung und erste Analyse (Datenaufbereitung/-codierung, Dokumentation, Häufigkeiten, Kreuztabellen, Lagemaße) - Fortgeschrittene Datenanalyse (Streuungen, Korrelationen, multivariate Verfahren, Signifikanzaussagen) - Besonderheiten qualitativer Sozialforschung, Phasen des Forschungsprozesses - Prinzipien der Darstellung und Interpretation (Visualisierung, Interpretation, Datenquellen) 		
Angewandtes Projektmanagement	27,0	47,0
<ul style="list-style-type: none"> - Phasen des Projektmanagements - Projektcontrolling - Qualitätsmanagement in Projekten - Risikomanagement in Projekten - Methoden und Tools des Projektmanagements 		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Opper, K.: Business Knigge International. Freiburg: Haufe
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Schlüsselqualifikationen III (VS) (W3BW_IB703)

Key Qualifications III

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Schlüsselqualifikationen III	W3BW_IB703	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Joachim Weber

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über alle Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> - Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent in angemessener Weise einsetzen, - Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen, - geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> - offen kommunizieren - eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen, - autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen zu verstehen, - die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen, - Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen, - erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat, - Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren, - überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft, - zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen, - lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Funktionsspezifische Unternehmenssimulation	25,0	50,0
<p>In Kontext der Funktionsspezifischen Unternehmenssimulation werden insbesondere auf unternehmerische Funktionen oder Marketinginstrumente bezogene Simulationen in Form von Brettplanspielen oder computergestützten Planspielen durchgeführt. Gegenstand von branchenspezifischen Simulation können zum Beispiel Simulationen zu nachfolgend exemplarisch genannten Themenschwerpunkten sein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Logistik- Marketing- Markenmanagement- Vertrieb		
Projektskizze zur Bachelorarbeit	25,0	50,0
<ul style="list-style-type: none">- Selbstständige Planung eines Forschungsprozesses und Erarbeitung eines Forschungsdesigns (Exposé) für ein mögliches Bachelorarbeitsthema (dieses muss nicht das spätere Thema der Bachelorarbeit sein)- Themenwahl/-eingrenzung, Problemstellung und Zielformulierung, Literaturrecherche und Informationsbeschaffung, Auswahl und Ausarbeitung einer Untersuchungsmethode, Festlegung des Aufbaus und der Gliederung der Arbeit		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Hollinger, T.: Führungskräfte Training mit Pferden. Können Menschen von Tieren lernen? Hamburg: igel
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stichel-Wolf, C. / Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Schlüsselqualifikationen I (W3BW_IB704)

Key Qualifications I

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Schlüsselqualifikationen I	W3BW_IB704	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Joachim Weber

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	60,0	90,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über erste Basisqualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage, eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> - Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent in angemessener Weise einsetzen, - Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen, - geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> - offen kommunizieren, - eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen, - autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen zu verstehen, - die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen, - Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen, - erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat, - Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren, - überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft, - zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen, - lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens	30,0	45,0
<ul style="list-style-type: none"> - Akademische Arbeitstechniken (u.a. Kompetenzen, Lerntheorie, Lernstrategien und -techniken (z.B. Mind Map, Memotechniken/Behaltensstrategien), Arbeitsplatz- und Lernorganisation, Lesen, Schreib-/Präsentationstechniken und -methoden, Stressbewältigung (z.B. Zeitmanagement, Selbstmanagement), Kommunikation und Zusammenarbeit mit anderen - Wissenschaft, Zielspektrum wissenschaftlichen Arbeitens, Wissenschaftliche Methoden der Humanwissenschaften - Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten (u.a. Objektivität, Ehrlichkeit/Redlichkeit, Überprüfbarkeit, Reliabilität, Validität, logische Argumentation, Nachvollziehbarkeit) - Grundlegender Bearbeitungsprozess eines Themas (Ausgangssituation: Problem-/Fragestellung, Analyse/Präzisierung, Lösungen suchen und finden, Umsetzung, Ergebnisse aufbereiten) - Bearbeitungsphasen einer wissenschaftlichen Arbeit (Themenwahl/Zielsetzung, Themenabgrenzung/-präzisierung, Zielsetzung der Arbeit und Ableitung der Forschungsfrage) - Wissenschaftliches Exposé - Projektplanung (Kommunikation mit den Betreuenden, Zeit-/Ressourcenplanung, Zeitmanagement, Arbeitshilfen) - Einarbeitungsphase (Literaturstudium, -auswahl, -recherche), Haupt- und Erstellungsphase (Gestaltung einleitender Kapitel, Gliederungsalternativen, Schlusskapitel), Überarbeitungsphase - Formale Gestaltung (Deckblatt/Titelblatt (gegebenenfalls inklusive Sperrvermerk), Verzeichnisse, Ausführungsteil, Anhang, Literaturverzeichnis, Ehrenwörtliche Erklärung), Gestaltungselemente - Zitation (u.a. Arten von Zitate, Zitierregeln, Plagiate), Literaturgattungen, Literaturverzeichnis und Quellenangaben 		
Präsentations- und Kommunikationskompetenz	30,0	45,0
<p>Präsentationskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatzbereiche und Zielsetzungen einer Präsentation - Inhaltliche Gliederung einer Präsentation/Präsentationsdramaturgie - Medieneinsatz und Visualisierungstechniken (z.B. Textbilder, Grafiken und Symbole) - Präsentationstechniken - Stimmarbeit und Rhetorik - Nonverbale Kommunikation: Körpersprache, Mimik und Gestik - Umgang mit Lampenfieber - Nachbereitung der Präsentation - Spezifika von wissenschaftlichen Präsentationen - Übungen mit Bezug zur jeweiligen Studienrichtung <p>Kommunikationskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationspsychologische Forschung und Kommunikationstheorien - Kommunikation und Interaktion - Rhetorik - Vermittlung kommunikativer und rhetorischer Fähigkeiten - Verhandlungstechniken - Aktives Zuhören - Fragetechnik - Einwandbehandlung - Kommunikationsstörungen - Konfliktgespräche, Moderation, Feedback- und Mitarbeitergespräche, Kommunikation in Teams - Übungen vor dem Hintergrund aktueller Themen der jeweiligen Studienrichtung mit anschließender Diskussion 		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur

<ul style="list-style-type: none"> - Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer - Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica - Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius - Renner, H.-G. u. Strasmann, J. Das Outdoor-Seminar in der betrieblichen Praxis, Hamburg:Verlag Windmühle - Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg - Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen - Stichel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler - Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Schlüsselqualifikationen II (W3BW_IB705)

Key Qualifications II

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Schlüsselqualifikationen II	W3BW_IB705	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Joachim Weber

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	55,0	95,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über erweiterte Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> - Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen, - Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen, - geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> - offen kommunizieren, - eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen, - autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen, - Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen, - erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat, - die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen, - Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können sich schnell in neuen Situationen zurechtzufinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren, - überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft, - zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen, - lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Forschung	28,0	48,0
<p>Wissenschaftstheorie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaft und Wissenschaftstheorie, Einordnung der Disziplinen - Wissenschaftstheoretische Grundpositionen (z.B. Rationalismus, Empirismus, kritischer Rationalismus, historische Wissenschaftstheorie, Konstruktivismus) - Grundbegriffe der Wissenschaftstheorie (z.B. Aussagen, Axiom, Hypothese, Modell, Theorie) - Forschungslogik (Induktion, Deduktion, wissenschaftliche Erklärungsmodelle) - Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft - Ethik in den Wirtschaftswissenschaften <p>Methoden der empirischen Sozialforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typologie wissenschaftlicher Arbeiten (konzeptionelle/ modellierende Arbeiten, empirische Untersuchungen, Metastudien) und Methodologie - Operationalisieren und messen - Auswahlverfahren (Stichproben, Verzerrungen, Gewichtungen) - Untersuchungsformen und Datenerhebung (Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse, Experiment) - Datenaufbereitung und erste Analyse (Datenaufbereitung/-codierung, Dokumentation, Häufigkeiten, Kreuztabellen, Lagemaße) - Fortgeschrittene Datenanalyse (Streuungen, Korrelationen, multivariate Verfahren, Signifikanzaussagen) - Besonderheiten qualitativer Sozialforschung, Phasen des Forschungsprozesses - Prinzipien der Darstellung und Interpretation (Visualisierung, Interpretation, Datenquellen) 		
Studienrichtungsbezogene Sozialkompetenzen	27,0	47,0
<p>In der Veranstaltung werden studienrichtungsbezogene Sozialkompetenzen vermittelt, welche über die in den Kern- und Wahlmodulen vermittelten Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen hinausgehen und diese ergänzen. Die Seminare können auch in Form von Outdoor-Seminaren durchgeführt werden.</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Oppel, K.: Business Knigge International. Freiburg: Haufe
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stöckel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Schlüsselqualifikationen III (W3BW_IB706)

Key Qualifications III

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Schlüsselqualifikationen III	W3BW_IB706	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Joachim Weber

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
150,0	50,0	100,0	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über alle Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können - Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent in angemessener Weise einsetzen, - Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen, - geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können - offen kommunizieren - eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen, - autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen zu verstehen, - die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen, - Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen, - erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat, - Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden - können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren, - überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft, - zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen, - lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Funktionsspezifische Unternehmenssimulation	25,0	50,0
In Kontext der Funktionsspezifischen Unternehmenssimulation werden insbesondere auf unternehmerische Funktionen oder Marketinginstrumente bezogene Simulationen in Form von Brettplanspielen oder computergestützten Planspielen durchgeführt. Gegenstand von branchenspezifischen Simulation können zum Beispiel Simulationen zu nachfolgend exemplarisch genannten Themenschwerpunkten sein:		
<ul style="list-style-type: none">- Logistik- Marketing- Markenmanagement- Vertrieb		
Studienrichtungsbezogene Fallstudien	25,0	50,0
Fallstudien, mit denen die jeweilige Studienrichtung für sie wichtige studienrichtungsspezifische Inhalte und Methoden praxisnah vermitteln kann.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
-

Literatur

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Hollinger, T.: Führungskräfte training mit Pferden. Können Menschen von Tieren lernen? Hamburg: igel
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stöckel-Wolf, C. / Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Praxismodul I (W3BW_IB801)

Practical Module I

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Praxismodul I	W3BW_IB801	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Joachim Weber

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Projektarbeit	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
600,0	,0	600,0	20

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über einen Überblick zu ihrem Ausbildungsbetrieb hinsichtlich aller wichtigen betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und sozialen Gegebenheiten. Sie verstehen den Unternehmenszweck und haben einen Überblick über das relevante Marktumfeld. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen unter Anleitung in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls, unter Anleitung für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auswählen und anwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden nach anleitender Diskussion einschätzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie weitestgehend die Verantwortung.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind unter Anleitung in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Praxismodul I - Projektarbeit I	,0	600,0
<p>Betriebliche Leistungserstellung:</p> <p>1. Unternehmens- und Branchenkenntnisse: Produkt- und Leistungsprogramm; Organisation des Gesamtunternehmens in nationaler und internationaler Hinsicht; Zusammenwirken der einzelnen Unternehmensbereiche; Überblick über wichtige Konkurrenten, Lieferanten und Kunden.</p> <p>2. Betriebliche Leistungserstellung: Einordnung in das Gesamtunternehmen; Zusammenwirken der Bereiche; Produktions- und Leistungsprogramm; Fertigungsverfahren und Ablaufplanung; Auftragsplanung; Programmplanung; Ressourcenplanung; Steuerung des Prozessablaufs; Disposition; Einführung in das betriebliche Auftrags- und Projektmanagement.</p> <p>3. Einkauf und Lagerwesen: Einkauf (Beschaffungsmarktforschung; Kriterien und Ablauf der Lieferantenauswahl; Phasen des Einkaufsvorgangs; Global Sourcing) Lagerwesen (Transportmittelplanung; Steuerung und Überwachung des Wareneingangs; Lagersysteme und Lagertechnik; Materialbereitstellung).</p> <p>Marketing und Vertrieb:</p> <p>1. Absatzplanung und Vertrieb: Einordnung des Marketing und des Vertriebs in das Gesamtunternehmen; Prozess der Absatzplanung; Marktforschung (Datenquellen, Datenerhebung, Datenanalyse); Organisation des Vertriebs; Verkaufsanbahnung; Verkaufsabwicklung; Vertriebslogistik; Kundenbetreuung und Kundendienst; Vertriebserschulung.</p> <p>2. Marketing-Mix: Produktentwicklung und -gestaltung (Forschung und Entwicklung/Innovationsmanagement); Preisbildung und Konditionenpolitik; Distribution und Kommunikation; Planung, Realisation und Kontrolle von Marketingmaßnahmen; Vorbereitung und Durchführung von Ausstellungen und Messen sowie Verkaufsförderungsaktionen.</p>		
Praxismodul I - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	,0	,0
-		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
<p>Anfertigung der Projektarbeit I.</p> <p>Die Inhalte des Praxismoduls I orientieren sich an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan . Der betriebliche Ausbildungsplan sollte inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Dualen Partners angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.</p>

Voraussetzungen
Keine

Literatur

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica-
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius-
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg-
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen-
- Stichel-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler-
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Praxismodul II (W3BW_IB802)

Practical Module II

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Praxismodul II	W3BW_IB802	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Joachim Weber

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja
Präsentation	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
600,0	,0	600,0	20

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über vertiefte Einblicke in den für die Studienrichtung relevanten Bereichen im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Praxismodul II - Projektarbeit II	,0	600,0
<p>Finanz- und Rechnungswesen/Controlling:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finanzbuchhaltung: Inventur; Anlagenbuchhaltung; Kreditoren; Debitorenbuchhaltung (inkl. Zahlungsverkehr, Kontierung sowie Mahn-/Klagewesen); Jahresabschluss und -analyse. 2. Kosten- und Leistungsrechnung: Planungsrechnung (kostenstellen-/kostenträgerbezogen) und Überwachung; Betriebsabrechnung und innerbetriebliche Leistungsverrechnung; Kalkulation. 3. Investition und Finanzierung: Unternehmensspezifische Ausprägungen der Investitionsrechnung/Wirtschaftlichkeitsrechnung; Finanzierung; Finanzmanagement. 4. Controlling: Planungsprozesse und Budgetierung; Planungs- und Steuerungsinstrumente; Berichtswesen; Produktcontrolling; Projektcontrolling; Funktionales Controlling (z.B. Vertriebscontrolling). <p>Personalmanagement und Organisation:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Führungs- und Unternehmensorganisation: Aufbauorganisation (Vertiefter Einblick in die Organisationsstruktur des Unternehmens; Abgrenzung zu anderen Strukturen; Instrumente der Aufbauorganisation; Stellenplanung; Stellenbewertung) Ablauforganisation (Instrumente der Ablauforganisation; Ablauforganisatorische Untersuchungen (z.B. Büroorganisation und Kommunikation)). 2. Personalmanagement: Personalpolitik, Personalstrategien; Vergütungssysteme; Flexibilisierung; Arbeitszeitmodelle; Personalbedarfsplanung; Personalmarketing; Maßnahmen der Personalbeschaffung; Personalauswahl; Einstellung, Versetzung und Ausscheiden von Mitarbeitern; Personalbetreuung und -entwicklung (Betreuungsgespräche – Beurteilungen; Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen; Lohn- und Gehaltsabrechnung). 3. Arbeitsrecht und Arbeitsschutz: Arbeits- und sozialrechtliche Grundkenntnisse; Betriebsverfassungsgesetz; Arbeitsordnung; Betriebsvereinbarung; Mitwirkungsrechte des Betriebsrates; Unfallverhütung und Umweltschutz; Gesundheitsmanagement. 		
Praxismodul II - Präsentation	,0	,0
Technischer Platzhalter		
Praxismodul II - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	,0	,0
-		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
<p>Anfertigung der Projektarbeit II und Präsentation der Projektarbeit II.</p> <p>Die Inhalte des Praxismoduls II orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen sinnvoll.</p>

Voraussetzungen
Keine

Literatur

<ul style="list-style-type: none"> - Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer - Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica - Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius - Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg - Schwaiger, M. / Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen - Sticker-Wolf, C. / Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler - Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen
--

Praxismodul III (W3BW_IB803)

Practical Module III

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Praxismodul III	W3BW_IB803	Deutsch/Englisch	Prof. Dr. Joachim Weber

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Mündliche Prüfung	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
240,0	,0	240,0	8

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über tiefgehende und umfassende Erkenntnisse in den für die Studienrichtung relevanten Bereichen im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen, insbesondere auch im Themenbereich der belegten Wahlmodule. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte effiziente und effektive Lösungsvorschläge zu entwickeln.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Praxismodul III - Mündliche Prüfung	,0	240,0
Vertiefte Ausbildung in ausgewählten Bereichen: weitere Spezialisierung, z.B. in den Studienrichtungswahlfächern des dritten Studienjahres.		
Praxismodul III - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	,0	,0
-		

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
Die Inhalte des Praxismoduls III orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen sinnvoll.

Voraussetzungen
Keine

Literatur

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica-
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius-
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg-
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen-
- Sticker-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler-
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen