



**Modulkatalog
für den Studiengang
Marketing
(Bachelor of Arts)**

Inhaltsverzeichnis

Legende	2
Pflichtmodule des 1. Semesters	6
Pflichtmodule des 2. Semesters	17
Pflichtmodule des 3. Semesters	30
Pflichtmodule des 4. Semesters	42
Pflichtmodule des 5. Semesters	54
Pflichtmodule des 6. Semesters	55
Wahlpflichtmodule/Vertiefungen	56

Legende

Überschrift	Kennung und Titel des Moduls.
Kompetenz-zuordnung	Zuordnung des Moduls zu einem Qualifikationstyp für Bachelorstudiengänge gemäß Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse.
Wissens-verbreiterung	Die Absolventen verfügen über ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen des Lerngebiets, das normalerweise auf der Hochschulzugangsberechtigung aufbaut und über diese wesentlich hinausgeht.
Wissens-vertiefung	Die Absolventen verfügen über Wissen und Verstehen auf dem Stand der Fachliteratur, welches ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Lerngebiets umfasst und eine Vertiefung des Wissens ermöglicht.
Instrumentale Kompetenz	Die Absolventen sind in der Lage, das Wissen und Verstehen auf berufliche Tätigkeiten anzuwenden sowie Problemlösungen und Argumente im Fachgebiet zu erarbeiten und weiterzuentwickeln.
Systemische Kompetenz	Die Absolventen sind in der Lage, relevante Informationen im Fachgebiet zu sammeln, zu bewerten und zu interpretieren, daraus wissenschaftlich fundierte Urteile abzuleiten, die gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse berücksichtigen, sowie selbstständig weiterführende Lernprozesse zu gestalten.
Kommunikative Kompetenz	Die Absolventen sind in der Lage, fachbezogene Positionen und Problemlösungen zu formulieren und argumentativ zu verteidigen, sich mit Fachvertretern und mit Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auszutauschen sowie Verantwortung in einem Team zu übernehmen.
	<i>Anmerkung: Die Zuordnung des Moduls zu einem Qualifikationstyp erfolgt danach, welche Kompetenzen schwerpunktmäßig ausgebildet werden. In den meisten Modulen werden weitere Kompetenzen ausgebildet, die aber nicht aufgezählt werden.</i>
Kompetenzziele	Beschreibung der Lernziele („learning outcome“) des Moduls.
Inhalt	Beschreibung der Inhalte des Moduls.
Voraussetzungen	Nennung der fachlichen Inhalte, die für eine Belegung dieses Moduls vorausgesetzt werden, sowie sonstige Teilnahmevoraussetzungen.
Modulbausteine	Aufzählung der Lernmittel und Lernmedien.
Kompetenz-nachweis	Angabe von Art und ggf. Dauer des Leistungsnachweises, der zum erfolgreichen Abschluss des Moduls abgelegt werden muss.

Lernaufwand Angabe des studentischen Gesamtarbeitsaufwands sowie der ECTS-Punkte, die dem Modul zuzurechnen sind und nur bei Bestehen dem Studierenden gutgeschrieben werden.

Sprache Überwiegende Lehr-, Lern- und Arbeitssprache im Modul.

Verwendbarkeit Studiengänge, in denen das Modul verwendet wird.

BA-ACC = Betriebswirtschaftslehre - Accounting and Taxation (B. A.)

BA-BWL = Betriebswirtschaftslehre (B. A.)

BA-BWL-D = Betriebswirtschaftslehre dual (B. A.)

BA-DIT = Betriebswirtschaftslehre - Digital Transformation (B. A.)

BA-DLC = Digital Leadership and Communication (B. A.)

BA-DLM = Dienstleistungsmanagement (B. A.)

BA-DMM = Big Data Management (B. A.)

BA-DMS = Digital Marketing und Social Media (B. A.)

BA-FÜB-TE = Fachübersetzen Technik - Englisch (B. A.)

BA-FÜB-TF = Fachübersetzen Technik - Englisch und Französisch (B.

BA-FÜB-WE = Fachübersetzen Wirtschaft - Englisch (B. A.)

BA-FÜB-WES = Fachübersetzen Wirtschaft - Englisch und Spanisch (E

BA-FÜB-WF = Fachübersetzen Wirtschaft - Englisch und Französisch (

BA-FÜB-WFR = Fachübersetzen Wirtschaft - Französisch (B. A.)

BA-FÜB-WFS = Fachübersetzen Wirtschaft -Französisch und Spanisch

BA-FÜB-WSP = Fachübersetzen Wirtschaft - Spanisch (B. A.)

BA-GEM = Gesundheitsmanagement (B. A.)

BA-GEP = Gesundheitspädagogik (B. A.)

BA-IBC = International Business Communication (B. A.)

BA-IBC-TOU = International Business Communication - Tourismusman
A.)

BA-IBW = International Business Management (B. A.)

BA-IDG = Innovationsmanagement und digitale Geschäftsmodelle (B. /

BA-LOG = Logistikmanagement (B. A.)

BA-MVM = Marketing- und Vertriebsmanagement (B. A.)

BA-PER = Personalmanagement (B. A.)

BA-PF = Pflege (B. A.)

BA-PFM = Pflegemanagement (B. A.)

BA-PFP = Pflegepädagogik (B. A.)

BA-SOM = Sozialmanagement (B. A.)

BA-SPM = Sportmanagement (B. A.)

BE-DE = Digital Engineering (B. Eng.)

BE-DEN = Digital Engineering und angewandte Informatik (B. Eng.)

BE-DEN-D = Digital Engineering und angewandte Informatik dual (B. E

BE-EET = Elektrische Energietechnik (B. Eng.)

BE-EIT = Elektro- und Informationstechnik (B. Eng.)

BE-EIT180 = Elektrotechnik (B. Eng.)

BE-EIT-MT = Elektro- und Informationstechnik - Medizintechnik (B. Eng

BE-FZT = Fahrzeugtechnik (B. Eng.)

BE-MB-IND = Maschinenbau - Industrie 4.0 (B. Eng.)
 BE-MB-MAE = Maschinenbau - Modern Automotive Engineering (B. Eng.)
 BE-MB-VT = Maschinenbau - Verfahrenstechnik (B. Eng.)
 BE-MT = Mechatronik (B. Eng.)
 BE-MT180 = Mechatronik - Mechatronik (180) (B. Eng.)
 BE-MT-RA = Mechatronik - Robotik und Automatisierung (B. Eng.)
 BE-SEN = Software Engineering (B. Eng.)
 BE-SEN-D = Software Engineering dual (B. Eng.)
 BE-VT = Verfahrenstechnik (B. Eng.)
 BE-WIW = Wirtschaftsingenieurwesen (B. Eng.)
 BE-WIW180 = Wirtschaftsingenieurwesen (180) (B. Eng.)
 BE-WIW-DB = Wirtschaftsingenieurwesen - Digital Business (B. Eng.)
 BE-WIWEE = Wirtschaftsingenieurwesen Energiesysteme mit erneuerbaren
 Energien (B. Eng.)
 BE-WIW-IND = Wirtschaftsingenieurwesen Industrie 4.0 (B. Eng.)
 BE-WIW-IND-D = Wirtschaftsingenieurwesen Industrie 4.0 dual (B. Eng.)
 BE-WIW-PIM = Wirtschaftsingenieurwesen – Produkt- und Innovationsmanagement
 (B. Eng.)
 BS-CDA = Controlling und Data Analytics (B. Sc.)
 BS-DSA = Data Science (B. Sc.)
 BS-DSA-D = Data Science dual (B. Sc.)
 BS-INF = Informatik (B. Sc.)
 BS-INF-D = Informatik dual (B. Sc.)
 BS-PSY = Psychologie (B. Sc.)
 BS-TBD = Technische Betriebswirtschaft (B. Sc.)
 BS-WIN = Wirtschaftsinformatik (B. Sc.)
 BS-WIN-D = Wirtschaftsinformatik dual (B. Sc.)
 BS-WIP = Wirtschaftspsychologie (B. Sc.)
 MA-ONM = Online Marketing 120 ECTS (M. A.)
 MA-PM = Projektmanagement 120 ECTS (M. A.)
 MBA-DML = Digital Management und Leadership 120 ECTS (MBA)
 MBA-GMM = General Management (MBA)
 MBA-GMM-DB = General Management - Digital Business (MBA)
 MBA-TAM = HR-Management und Talentmanagement (MBA)
 MBA-TAM-WP = HR-Management und Talentmanagement - Wirtschaftspsychologie
 (MBA)
 MS-CONCO = Controlling mit Finance, Accounting, Controlling, Steuern (M. Sc.)
 MS-CONMN = Controlling mit Management (M. Sc.)
 MS-DSA = Data Science 120 ECTS (M. Sc.)

Kompetenz-
nachweis

Angabe von Art und ggf. Dauer des Leistungsnachweises, der zum
erfolgreichen Abschluss des Moduls abgelegt werden muss.

Definition Klausur gemäß §11 ASPO:

- Klausur in handschriftlicher Form (Präsenzklausur)
- E-Klausur
- Online-Klausur

Studienleiter

Verantwortliche Lehrperson.

Pflichtmodule des 1. Semesters

1-1 SQF20 Schlüsselqualifikationen für Studium und Beruf

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls SQF20 erwerben die Studierenden Grundlagenkenntnisse um die eigene Persönlichkeit und den eigenen Arbeitsstil einzuschätzen und Ansätze zu deren Verbesserung zu finden. Sie beschreiben Arbeits- und Kreativitätstechniken, wenden einfache Techniken und moderne Methoden des Zeitmanagements an. Weiterhin planen die Studierenden Präsentationen didaktisch-methodisch, bereiten diese organisatorisch vor, führen sie selbst durch und können sie nachbereiten. Überdies können die Studierenden Präsentationen beurteilen und Verbesserungsansätze für Rhetorik und Körpersprache erkennen (Methoden-, Medien-, persönliche, kommunikative, soziale Kompetenz. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul SQF20 erfüllen die Studierenden Anforderungen an wissenschaftliche Einsendeaufgaben, erläutern Weiterhin beschreiben und unterscheiden sie Möglichkeiten der wissenschaftlichen Recherche und zitieren korrekt (Methodenkompetenz).
Inhalt	<p>Selbstmanagement Die Vielfalt des Lebens Lebenshaltungen Ziele Entscheidungs- und Handlungskompetenz</p> <p>Ziel- und Zeitmanagement Zeit braucht Ziele Methoden des Ziel- und Zeitmanagements Instrumente des Ziel- und Zeitmanagements</p> <p>Kreative Kompetenz Was ist kreative Kompetenz? Einflüsse auf die Kreativität Techniken der Kreativität Vom Lesen zum Schreiben</p> <p>Zielsicher präsentieren Ist Präsentieren schwierig? Wege zu einer guten Präsentation Medieneinsatz</p> <p>Wissenschaftliches Arbeiten Wissenschaftliche Vorarbeit Wissenschaftliche Hauptarbeit Wissenschaftliche Nacharbeit</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	SQF20_23VE-EL Moduleinführungsvideo Orientierungswerkstatt (2 Tage Präsenzseminar + 2 Stunden Onlineseminar)

SQF232 Studienbrief Selbstmanagement
SQF233 Studienbrief Ziel- und Zeitmanagement
SQF234 Studienbrief Kreative Kompetenz
SQF235 Studienbrief Zielsicher präsentieren
SQL301 Studienbrief Wissenschaftliches Arbeiten mit **Onlineübung**
SQLD302-VH Download Vorgaben für wissenschaftliche Studien- und Abschlussarbeiten bei AKAD

Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-SPM, BS-TBD
Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls BWL25 können die Studierenden Grundlegende volkswirtschaftliche Begriffe und Zusammenhänge erläutern. Zudem können sie die Wechselbeziehungen zwischen Unternehmen und ihrer Umwelt sowie Entscheidungsgrundlagen für die Unternehmensstruktur und -strategie nennen und beschreiben.
Inhalt	<p>Gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge/Unternehmen und Unternehmensumwelt Einstieg ins Thema mit einer Darstellung wirtschaftlicher Grundzusammenhänge Das Unternehmen als Wirtschaftseinheit und seine Umwelt Betriebswirtschaftslehre: die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Führung von Unternehmen</p> <p>Gründung eines Unternehmens Was ist ein Unternehmen Die Gründung eines Unternehmens: Vier konstitutive Entscheidungen Der Businessplan Systematisch Entscheiden - Eine Analyse von Entscheidungsprozessen</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>RAE101-EL Studienbrief mit Rechtsänderungen BWL101 Studienbrief Gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge/Unternehmen und Unternehmensumwelt BWL102 Studienbrief Gründung eines Unternehmens Onlineübung zu den Studienbriefen BWL101-102 Onlinetutorium (1 Stunde)</p>
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-FÜB-TE, BA-FÜB-TF, BA-FÜB-WF, BA-FÜB-WES, BA-FÜB-WFS, BA-FÜB-WE, BA-FÜB-WFR, BA-FÜB-WSP, BA-GEM, BA-IBW, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-SPM, BE-DE, BE-DEN, BE-DEN-D, BE-EET, BE-EIT, BE-EIT180, BE-EIT-MT, BE-MT, BE-MT180, BE-MT-RA, BE-WIW, BE-WIW180, BE-WIW-DB, BE-WIW-PIM, BE-WIWEE, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D
Studienleiter	Dr. Beate Holze

Kompetenzzuordnung

Wissensverbreiterung

Kompetenzziele

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul BWL26 können die Studierenden zentrale strategische, organisatorische und rechtliche Fragen bei der Gründung von Unternehmen erläutern.
 Sie können betriebliche Funktionsbereiche (primäre und sekundäre) in Unternehmen und ihre grundlegenden Methoden erklären.
 Weiterhin können die Studierenden für ein Beispielunternehmen den Leistungsprozess im engeren Sinne analysieren und Marktchancen und die finanzielle Struktur des Unternehmens bewerten.
 Zudem können sie grundlegende Aufgaben und Instrumente des Personalmanagements und des Rechnungswesens aufzählen und beurteilen.

Inhalt**Grundlagen des Produktionsmanagements und der Materialwirtschaft**

Begriffliche Grundlagen

Geschichte der industriellen Produktion - ein Überblick

Produktionsmanagement

Materialwirtschaft

Marketing

Wandel der Märkte und des Marketings

Wie kommt es zu einer Kaufentscheidung? - Eine Analyse des Kaufverhaltens

Informationsbeschaffung für das Marketing: die Marketingforschung

Marketingkonzeption - Ergebnis eines systematischen Vorgehens im Marketing

Ausgangspunkt für die Entwicklung einer Marketingkonzeption: die Umwelt- und Unternehmensanalyse

Entwicklung von Marketingzielen und Marketingstrategie

Marketinginstrumentarium und Marketingmix

Marketingcontrolling

Organisation der Marketingfunktion

Personalmanagement

Grundlagen des Personalmanagements

Rechtliche Grundlagen des Personalmanagements

Personalplanung

Personalbeschaffung

Personaleinsatz

Personalentwicklung

Betriebliche Anreizsysteme

Personalbeurteilung

Personalcontrolling und Personaldatenverwaltung

Personalführung

Rechnungswesen

Grundlagen

Finanzbuchhaltung

Kosten- und Leistungsrechnung

Spezialaufgaben des Rechnungswesens

Grundlagen der Unternehmensführung

Was ist Unternehmensführung
 St. Galler Managementkonzept
 Normatives Management
 Strategisches Management
 Operatives Management

Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	RAE101-EL Studienbrief mit Rechtsänderungen BWL103 Studienbrief Grundlagen des Produktionsmanagements und der Materialwirtschaft mit Onlineübung BWL104 Studienbrief Marketing mit Onlineübung BWL105 Studienbrief Personalmanagement mit Onlineübung BWL106 Studienbrief Rechnungswesen mit Onlineübung BWL107 Studienbrief Grundlagen der Unternehmensführung mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-FÜB-TE, BA-FÜB-TF, BA-FÜB-WF, BA-FÜB-WES, BA-FÜB-WFS, BA-FÜB-WE, BA-FÜB-WFR, BA-FÜB-WSP, BA-GEM, BA-GEP, BA-IBC, BA-IBC-TOU, BA-IBW, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BE-FZT, BE-MB-MAE, BE-MB-VT, BE-SEN, BE-SEN-D, BE-VT, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA, BS-DSA, BS-DSA-D, BS-INF, BS-INF-D, BS-TBD, BS-WIN, BS-WIN-D, MS-CONCO, MS-CONMN, MS-DSA
Studienleiter	Dr. Beate Holze

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG23 erwerben die Studierenden Aufbaukenntnisse, um einfache Marketinganalysen durchzuführen. Sie stellen ein Marketing-Konzept für ein beispielhaft geschildertes Unternehmen auf, präsentieren es und erstellen zur Umsetzung des Konzepts begründete Vorschläge für den Einsatz geeigneter und untereinander abgestimmter marketingpolitischer Instrumente (Marketingmix). Sie beschreiben Marketingcontrolling, Erfolgskontrolle des Marketingmix und Marketingorganisation des Marketings. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG23 beschreiben die Studierenden typische Merkmale, Struktur und Funktionalität von Anwendungssystemen bei der Planung, Analyse, Vorbereitung und Durchführung der Marktbearbeitung. Sie erklären Prozesse des operativen Marketings und Vertriebs im Rahmen von ERP, Warenwirtschafts- und CRM-Systemen. Weiterhin übertragen sie betriebswirtschaftliche Anforderungen in konkrete Informationssysteme für Marketing, Vertrieb und Handel. Überdies beurteilen die Studierenden Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von Anwendungssystemen in Marketing, Vertrieb und Handel für den Unternehmenserfolg. Sie erläutern den Ansatz des CRM im Rahmen von Multi-Channel-Strategien und erklären die operativen, kollaborativen, analytischen und strategischen Aspekte von Marketing und Vertrieb.</p>
Inhalt	<p>Grundlagen des Marketing und der Marketingforschung Entwicklung der Märkte und des Marketing Kundenzufriedenheit und Kundenbindung Marketingforschung Umwelt- und Unternehmensanalyse Marketingkonzeption Formulierung der Marketingziele Planung von Marketingstrategien Marketinginstrumente und Marketingmix Überblick über das Instrumentarium Produkt- und Programmpolitik Preispolitik Distributionspolitik Kommunikationspolitik Marketingmix (Abstimmung der Marketinginstrumente) Marketingcontrolling und Marketingorganisation Marketingcontrolling Erfolgskontrolle des Marketingmix Marketingorganisation Anwendungssysteme in Marketing und Vertrieb Grundlagen des Marketings Entscheidungen in Marketing und Vertrieb Customer Relationship Management (CRM)</p>

Marketing und Vertrieb in ERP-Systemen
 IT-Unterstützung für das operative CRM
 Fallstudien
Customer Relationship Management
 Customer Relationship Management (CRM)
 IT-Unterstützung für das operative CRM
 IT-Unterstützung für das analytische CRM - Data Warehouse und OLAP
 IT-Unterstützung für das analytische CRM - Data Mining
 Fallstudie: Arkadia-Sunshine AG
 Anbieter und Systeme für das CRM

Voraussetzungen	Keine
Modulbausteine	BWL204 Studienbrief Grundlagen des Marketing und der Marketingforschung mit Onlineübung BWL205 Studienbrief Marketinginstrumente und Marketingmix mit Onlineübung BWL206 Studienbrief Marketingcontrolling und Marketingorganisation mit Onlineübung BWL201-FS-VH Fallstudie Pharmaunternehmen Wiltjert Med GmbH ANS401 Studienbrief Anwendungssysteme in Marketing und Vertrieb mit Onlineübung ANS402 Studienbrief Customer Relationship Management mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMS, BA-GEM, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BE-EIT, BE-EIT180, BE-MB180 , BE-MB-IND, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA
Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt

1-5

MKG75

Marketinginstrumente für vertriebsorientierte Unternehmen

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
---------------------------	-------------------

Kompetenzziele	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG 75 wenden die Studierenden auf Beispielunternehmen und -situationen abgestimmte Instrumente der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik an (in Bezug auf Produktentwicklung, Sortiments-, Marken- und Verpackungsgestaltung, Preisbildung, Distributionsmanagement und Warenlogistik sowie Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsmanagement).
-----------------------	--

Inhalt	<p>Produktpolitik und Programmpolitik Überblick über das Marketinginstrumentarium Produkt- und Programmpolitik Verpackungspolitik Markenmanagement Kundendienst- und Servicepolitik</p> <p>Preis- und Konditionenpolitik Preispolitik Ziele und preispolitische Strategien Konditionenpolitik Preismanagement im Internet</p> <p>Distributionspolitik Konzeptionelle Grundlagen Akquisitorische Distributionspolitik Marketinglogistik</p> <p>Planungsprozess und klassische Instrumente der Kommunikationspolitik Bedeutung der Kommunikationspolitik Konzeptionelle Grundlagen Festlegung der Kommunikationsstrategie Werbung Public Relations Verkaufsförderung</p> <p>Online-Kommunikation und moderne Instrumente der Marktkommunikation Bedeutung der Online-Kommunikation und der modernen Instrumente der Marktkommunikation Online-Kommunikation Möglichkeiten der klassischen Online-Kommunikation Möglichkeiten des Social Media Marketing Kommunikation im Mobile Marketing Direktmarketing Sonstige Instrumente der Below-the-line-Kommunikation</p>
---------------	--

Voraussetzungen	Keine.
------------------------	--------

Modulbausteine	MKG301 Studienbrief Produkt- und Programmpolitik mit Onlineübung
	MKG302 Studienbrief Preispolitik mit Onlineübung
	MKG303 Studienbrief Distributionspolitik mit Onlineübung
	MKG304 Studienbrief Planungsprozess und klassische Instrumente der Kommunikationspolitik mit Onlineübung
	MKG305 Studienbrief Online-Kommunikation und moderne Instrumente der Marktkommunikation mit Onlineübung
	Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-IBC, BA-MVM
Studienleiter	Prof. Dr. Daniel Markgraf

1-6

PER25

Grundlagen des Personalmanagements

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
---------------------------	----------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls PER25 verfügen die Studierenden über erweitertes Wissen hinsichtlich Inhalten, Anforderungen, Methoden und Zielen der Personalplanung und -beschaffung.</p> <p>Sie entwickeln und erstellen eine Vorgehensweise bei der Einstellung und Einführung neuer Mitarbeiter.</p> <p>Sie kennen typische Merkmale der Struktur und Funktionalität von Anwendungssystemen.</p> <p>Weiterhin verstehen, analysieren und beurteilen sie bei der Personalplanung und -verwaltung, bei der Arbeitszeitverwaltung und Entgeltabrechnung, beim Travel Management sowie bei Personalentwicklung und Aus- und Weiterbildung.</p> <p>Die Studierenden schätzen ab bzw. klassifizieren Bedarfe, Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von Anwendungssystemen im Personalwesen.</p> <p>Sie reflektieren Anforderungen und Herausforderungen an das Personalmanagement kritisch.</p>
-----------------------	--

Inhalt	<p>Personalplanung und Personalbeschaffung</p> <p>Personalplanung</p> <p>Personalbeschaffung (Personalansprache und -suche)</p> <p>Personalauswahl</p> <p>Der Arbeitsvertrag</p> <p>Personaleinsatz</p> <p>Leistungsprozess als Grundlage des Personaleinsatzes</p> <p>Die Aufnahme einer neuen Tätigkeit</p> <p>Flexibilisierung der Arbeitsinhalte</p> <p>Dimensionen der Arbeitsgestaltung</p> <p>Personalfreisetzung</p> <p>Personalentwicklung</p> <p>Personalentwicklung in der betrieblichen Praxis</p> <p>Personalentwicklungsprozess</p> <p>Zielgruppen- und lösungsorientierte Diskussionsfelder</p> <p>Unterschiede der PE zwischen großen und mittelständischen Unternehmen</p> <p>Organisationsentwicklung</p> <p>Personalinformationssysteme</p> <p>Einführung</p> <p>Anwendungssicht</p> <p>Prozesssicht</p> <p>Datensicht</p> <p>Techniksicht</p> <p>Benutzersicht</p> <p>Betroffenensicht</p> <p>Integration von Praxiserfahrung und des ersten akademischen Abschlusses</p> <p>Die weiterführende Integration bereits vorhandener Praxiserfahrung, die</p>
---------------	---

durch das Erststudium erworbenen akademischen Kenntnisse und Kompetenzen sowie die kritische Reflexion aktueller Praxiserfahrungen wird im Modul durch den Kompetenznachweis Assignment (Bezug zur Empirie/Fallbeispiel/Fallstudie) gewährleistet und unterstützt.

Voraussetzungen	Grundlagen der Informationsverarbeitung
Modulbausteine	PER201 Studienbrief Personalplanung und Personalbeschaffung mit Onlineübung PER202 Studienbrief Personaleinsatz mit Onlineübung PER203 Studienbrief Personalentwicklung mit Onlineübung ANS601 Studienbrief Personalinformationssysteme mit Onlineübung
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMS, BA-GEM, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BE-WIW, BE-WIW180, BE-WIW-DB, BE-WIW-PIM, BE-WIW-IND, BS-TBD, BS-WIP, MBA-GMM, MBA-GMM-DB, MS-CONMN
Studienleiter	Prof. Dr. Wolfgang Bohlen

Pflichtmodule des 2. Semesters

2-1 BFG21 Buchführung

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
---------------------------	----------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls BFG21 können die Studierenden das System des betrieblichen Rechnungswesens beschreiben. Sie erarbeiten Systeme und rechtliche Grundlagen für die Buchführung. Weiterhin können sie Inventur erklären, ein Inventar erstellen und Funktion und Aufbau der Bilanz erklären. Die Studierenden buchen auf Konten und bilden Buchungssätze für einfache bis hin zu komplexeren Geschäftsvorfällen. Sie können den Prozess der Buchführung von der Anfangsbilanz über die Erfassung der Geschäftsvorfälle in Konten hin zu Schlussbilanz und Gewinn- und Verlustrechnung in einfachen Fällen anwenden. Zudem können sie alle grundlegenden Geschäftsvorfälle im Zahlungs- und Warenverkehr buchen. Die Studierenden führen bestimmte Buchungen im Bereich des beweglichen Anlagevermögens, im Steuerbereich und im Privatbereich eines Einzelunternehmens durch. Sie können wichtige weiterführende Buchungen und vorbereitende Abschlussbuchungen für den Jahresabschluss durchführen. Zudem beschreiben sie grundsätzliche Instrumente der Bilanzanalyse und wenden sie an einfachen Fällen durch Berechnung von Kennzahlen an. Die Studierenden beschreiben verschiedene Bewertungsmaßstäbe und daraus folgende Möglichkeiten der Bilanzgestaltung und beleuchten diese kritisch. Außerdem erläutern sie grundlegende Unterschiede zwischen Bilanzrecht nach HGB und IFRS bzw. US-GAAP.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Rechtsänderungen Einführung, Inventur, Inventar und Bilanz Die Buchführung als Teilbereich des Rechnungswesens Gründe für die Buchführung Gesetzliche Bestimmungen zur Buchführung Buchführungssysteme Inventur und Inventar Bilanz Änderung der Bilanz durch Geschäftsvorfälle, Konten und Buchungssatz, Buchführung von Bilanz zu Bilanz Die Änderung der Bilanz durch Geschäftsvorfälle Konten und Buchungssatz Zusammenfassende Darstellung der Buchführung von Bilanz zu Bilanz Buchungen im Zahlungsverkehr und Buchungen beim Darlehen Überblick über den Zahlungsverkehr Kasse Bank Formen der Zahlung und ihre buchhalterische Behandlung Darlehen Zusammenfassendes Beispiel zu den Konten des Zahlungsverkehrs und des Darlehens Buchungen im Warenverkehr Wesen des Warenverkehrs Der Warenverkehr im Unternehmen</p>
---------------	---

Wichtige Begriffe aus der Handelskalkulation und dem HGB
 Erfassung des Warenverkehrs auf drei Warenkonten
 Die Umsatzsteuer beim Warenverkehr
 Besonderheiten beim Wareneinkauf
 Besonderheiten beim Warenverkauf
 Warenverluste oder Fehlbestände aufgrund von Diebstahl, Schwund oder Katastrophen
 Führung von Kreditoren- und Debitorenkonten als Kontokorrentkonten
Buchungen im Bereich des beweglichen Anlagevermögens, im Steuerbereich und im Privatbereich der Einzelunternehmung
 Anlagevermögen im Überblick
 Kauf, Abschreibung und Verkauf von beweglichen Anlagegütern
 Steuerarten im Überblick
 Aktivierungspflichtige Steuern
 Aufwandssteuern
 Privatsteuern
 Durchlaufende Steuern
 Grundsätzliches zur Einzelunternehmung
 Eigenkapital- und Privatkonto
Der Jahresabschluss
 Grundsätzliches zum Jahresabschluss
 Zwei Arten von vorbereitenden Abschlussbuchungen
 Hauptabschlussübersicht
 Grund- und Hauptbuch
 Unternehmensergebnis, Betriebsergebnis und neutrales Ergebnis
 Stille Reserven
Weiterführende Buchungen
 Vorbereitende Abschlussbuchungen im Rahmen des Jahresabschlusses
 Nebenbücher der Buchhaltung
 Buchungen im Anlagebereich
 Industriebuchführung
 Bedeutung der Rechtsform eines Unternehmens für Buchführung und Jahresabschluss
 Methoden der Buchführung
Bilanzierung und Jahresabschlussanalyse
 Bilanzierung und Bilanzpolitik
 Analyse des Jahresabschlusses
 Internationale Rechnungslegung

Voraussetzungen	Keine.
------------------------	--------

Modulbausteine	<p> RAE101-EL Rechtsänderungen BFG101 Studienbrief Einführung, Inventur, Inventar und Bilanz mit Onlineübung BFG102 Studienbrief Änderung der Bilanz durch Geschäftsvorfälle, Konten und Buchungssatz, Buchführung von Bilanz zu Bilanz mit Onlineübung BFG201 Studienbrief Buchungen im Zahlungsverkehr und Buchungen beim Darlehen mit Onlineübung BFG202 Studienbrief Buchungen im Warenverkehr mit Onlineübung BFG203 Studienbrief Buchungen im Bereich des beweglichen Anlagevermögens, im Steuerbereich und im Privatbereich der Einzelunternehmung mit Onlineübung BFG204 Studienbrief Der Jahresabschluss mit Onlineübung BFG205 Studienbrief Weiterführende Buchungen mit Onlineübung BFG206 Studienbrief Bilanzierung und Jahresabschlussanalyse mit </p>
-----------------------	---

Onlineübung
Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-GEM, BA-IBW, BA-MVM, BA-PFM, BA-SPM, BS-CDA, BS-TBD
Studienleiter	Prof. Dr. Dr. Herbert Nosko

2-2

VWL22

Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik in Deutschland

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
---------------------------	----------------------

Kompetenzziele	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls VWL22 erwerben die Studierenden Grundlagenkenntnisse der Wirtschaftspolitik. Sie beschreiben Institutionen, Instrumente, Rahmenbedingungen und Leitbilder der Wirtschaftspolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Weiterhin erklären sie mit diesem Wissen Maßnahmen der Wirtschaftspolitik in ihrem Gesamtzusammenhang (Fach-, Methoden-, kommunikative Kompetenz).
-----------------------	--

Inhalt	Wirtschaftspolitik I Abgrenzung der Wirtschaftspolitik Grundlagen der Wirtschaftsverfassung im Grundgesetz Ziele und Mittel der Wirtschaftspolitik Wirtschaftspolitische Konzeptionen Wirtschaftspolitik II Grundlagen der Finanzwissenschaft Ordnung der öffentlichen Finanzwirtschaft Finanzpolitik als Wirtschaftspolitik Wirtschaftspolitik III Die Geldordnung Die Wettbewerbsordnung Die Arbeits- und Sozialordnung Wirtschaftspolitik IV Grundlagen der Außenwirtschaftsordnung Internationale Handelsverflechtungen Wechselkurs- und Währungspolitik Außenwirtschaftspolitik Zwischenstaatliche Wirtschaftszusammenschlüsse Exkurs: Umweltpolitik
---------------	--

Voraussetzungen	Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre; Grundlagen der Mikro- und Makroökonomik
------------------------	--

Modulbausteine	VWL201 Studienbrief Wirtschaftspolitik I VWL202 Studienbrief Wirtschaftspolitik II VWL203 Studienbrief Wirtschaftspolitik III VWL204 Studienbrief Wirtschaftspolitik IV Einsendeaufgaben zu den Studienbriefen VWL201 - 204 Onlinetutorium (1 Stunde)
-----------------------	--

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
--------------------------	--------------------

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
--------------------	--------------------------------

Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-GEM, BA-MVM, BA-PER, BA-PF, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BS-PSY
Studienleiter	Prof. Dr. Peter Fischer

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MAT25 wenden die Studierenden Methoden der Zins- und Zinseszinsrechnung an und beherrschen Verfahren der Renten- und Tilgungsrechnung. Sie vergleichen mithilfe der Investitionsrechnung die Vorteilhaftigkeit von Investitionen. Sie berechnen Abschreibungen nach unterschiedlichen Verfahren und führen Berechnungen von Funktionen durch. Die Studierenden wenden Ableitungsregeln an, übertragen Methoden der Differenzialrechnung auf wirtschaftswissenschaftliche Problemstellungen sowie interpretieren die Ergebnisse.
Inhalt	<p>Finanzmathematische Formelsammlung und Tabellen</p> <p>Zins- und Zinseszinsrechnung Grundbegriffe der Zins- und Zinseszinsrechnung Jährliche nachschüssige Verzinsung Unterjährliche nachschüssige Verzinsung Vorschüssige Verzinsung Effektivzinsrechnung</p> <p>Renten- und Tilgungsrechnung Jährliche Verzinsung Unterjährliche Verzinsung Ewige Renten Tilgungsrechnung</p> <p>Investitionsrechnung und Abschreibung Finanzmathematische Methoden der Investitionsrechnung Abschreibungen</p> <p>Grenzwerte und Stetigkeit von Funktionen Der Begriff des Grenzwerts einer Funktion Grenzwerte elementarer Funktionen Die Rechenregeln für Grenzwerte (Grenzwertsätze) und ihre Anwendungen Der Begriff der Stetigkeit einer Funktion Typen von Unstetigkeiten Stetigkeit bei ökonomischen Funktionen</p> <p>Grundlagen und Technik der Differenzialrechnung Grundlagen der Differenzialrechnung Die Technik des Differenzierens Ökonomische Interpretation der ersten Ableitung</p> <p>Anwendung der Differenzialrechnung auf ökonomische Funktionen einer Veränderlichen Die Anwendung der Differenzialrechnung auf die Untersuchung von Funktionen Die Anwendung der Differenzialrechnung auf ökonomische Probleme</p>
Voraussetzungen	Mathematikkenntnisse der Sekundarstufe I
Modulbausteine	MAT230 Studienbrief Finanzmathematische Formelsammlung und Tabellen WM108 Studienbrief Zins- und Zinseszinsrechnung mit Onlineübung

WM109 Studienbrief Renten- und Tilgungsrechnung mit **Onlineübung**
WM110 Studienbrief Investitionsrechnung und Abschreibung mit **Onlineübung**
WM112 Studienbrief Grenzwerte und Stetigkeit von Funktionen mit **Einsendaufgaben**
WM201 Studienbrief Grundlagen und Technik der Differenzialrechnung mit **Onlineübung**
WM202 Studienbrief Anwendung der Differenzialrechnung auf ökonomische Funktionen einer Veränderlichen mit **Einsendaufgaben**
Präsenztutorium (1 Tag)

Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-SPM, BS-CDA
Studienleiter	Prof. Dr. Rainer Berkemer

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach dem Abschluss des Moduls kennen und verstehen die Studierenden die Problemstellung der Kommunikationspolitik im Marketing und können Ziele und Entscheidungen in der Kommunikationspolitik einordnen. Sie können die Kommunikationsstrategie bewerten und kennen die Methoden bei der Festlegung des Kommunikationsbudgets. Hierbei können sie wirkungsgestützte und nicht-wirkungsgestützte Methoden anwenden.</p> <p>Zudem kennen die Studierenden die wesentlichen Formen der Marketingkommunikation und können ihre Einsatzfelder einschätzen. Hierzu gehören die klassische Werbung, Out-of-Home-Medien, Online-Kommunikation, Social-Media-Kommunikation, Direktkommunikation, Public Relations, Verkaufsförderung, Messen und Ausstellungen, Event-Marketing, Sponsoring, Product-Placement, In-Game Advertising und Guerilla-Marketing.</p> <p>Des Weiteren verstehen die Studierenden die grundlegenden Ansätze in der Mediaplanung. Dazu kennen sie den Mediaplanungsprozess und können aus einer Situationsanalyse die Mediaziele ableiten. Zudem können sie die Zielgruppen der Kommunikation definieren und diese Informationen bei der Allokation des Mediabudgets berücksichtigen. Zudem verstehen sie, wie eine Media-Detailplanung durchgeführt wird. Im Zusammenhang mit der Gestaltung der Kommunikationsbotschaft kennen die Studierenden die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen der Botschaftsgestaltung und können die Botschaftsform und den Botschaftsinhalt methodengestützt festlegen.</p> <p>Schlussendlich kennen die Studierenden noch die grundlegenden Methoden und Ansätze der Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik. Hierbei unterscheiden sie qualifiziert die strategische und die operative Erfolgsmessung.</p>
Inhalt	<p>Einführung in die Marketingkommunikation Ziele und Entscheidungen in der Kommunikationspolitik Kommunikationsstrategie Festlegung des Kommunikationsbudgets Wirkungsgestützte Methoden Nicht-wirkungsgestützte Methoden Formen der Marketingkommunikation (1) Klassische Werbung Out-of-Home-Medien Online-Kommunikation Social-Media-Kommunikation Formen der Marketingkommunikation (2) Direktkommunikation Public Relations Verkaufsförderung Messen und Ausstellungen Event-Marketing Sponsoring</p>

Product-Placement
 In-Game Advertising
 Guerilla-Marketing
Mediaplanung und Gestaltung der Kommunikationsbotschaft
 Mediaplanungsprozess
 Situationsanalyse und Mediaziele
 Zielgruppen der Kommunikation
 Allokation des Mediabudgets
 Media-Detailplanung
 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung
 Botschaftsform
 Botschaftsinhaltes
Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik
 Strategische Erfolgsmessung
 Operative Erfolgsmessung
 Spezifika bei der Erfolgsmessung ausgewählter Formen

Voraussetzungen	Keine
Modulbausteine	MKG307 Studienbrief Einführung in die Marketingkommunikation mit Onlineübung MKG308 Studienbrief Formen der Marketingkommunikation (1) mit Onlineübung MKG309 Studienbrief Formen der Marketingkommunikation (2) mit Onlineübung MKG310 Studienbrief Mediaplanung und Gestaltung der Kommunikationsbotschaft mit Onlineübung MKG311 Studienbrief Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-MVM
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

2-5

MKG74 Strategisches Marketing für den Vertrieb

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG74 beschreiben die Studierenden aktuelle Herausforderungen, Grundlagen des Marketings und analysieren Marktsegmentierung sowie Abgrenzung von Geschäftsfeldern und übertragen diese auf Beispiele. Sie erklären Schritte und Elemente der Situationsanalyse und erkennen sowie schlagen Wettbewerbsvorteile vor. Weiterhin beherrschen sie grundlegende Strategieoptionen und leiten diese ab. Überdies lösen sie im Team ein konkretes strategisches Marketingproblem und präsentieren diese Lösung. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG74 verstehen die Studierenden prozessuale Schritte der Strategiebewertung und wenden diese an. Weiterhin beschreiben sie ganzheitliche Konzeptionsmodelle nach Meffert und Becker. Überdies verstehen sie Instrumentalstrategien und ordnen der passenden Marketingstrategie zu. Die Studierenden beschreiben Faktoren der langfristigen Kundenbindung und erklären Kernfaktoren der strategischen Marketingimplementierung. Sie verstehen die Grundlagen des strategischen Marketingcontrollings sowie das Konzept der Balanced-Scorecard (BSC).</p>
Inhalt	<p>Grundlagen des strategischen Marketings Aktuelle Herausforderungen im Marketing Wichtige Grundlagen des strategischen Marketings Abgrenzung von Märkten und Geschäftsfeldern Informationen im Entwicklungsprozess Situationsanalyse Entwicklung von strategischen Wettbewerbsvorteilen Grundlegende Strategieoptionen und Konzeptionsmodelle im Marketing Wettbewerbsorientierte Strategien Situationsabhängige Strategiealternativen im Marketing Bewertung und Auswahl Ganzheitliche Konzeptionsmodelle in der deutschsprachigen Literatur Ausgestaltung der Marketingstrategie (Ebene der Instrumentalstrategien) Produktstrategie Preisstrategie Distributionsstrategie und Supply Chain Management Kommunikationsstrategie Umsetzung und Controlling für Marketingstrategien Langfristige Kundenbeziehungen als strategisches Ziel Strategieimplementierung Strategiecontrolling</p>
Voraussetzungen	Grundlagenkenntnisse in allgemeiner BWL und im Marketingmanagement
Modulbausteine	MKG601 Studienbrief Grundlagen des strategischen Marketings mit Onlineübung

MKG602 Studienbrief Informationen im Entwicklungsprozess mit
Onlineübung

MKG603 Studienbrief Grundlegende Strategieoptionen und
Konzeptionsmodelle im Marketing mit **Onlineübung**

MKG604 Studienbrief Ausgestaltung der Marketingstrategie (Ebene der
Instrumentalstrategien) mit **Onlineübung**

MKG605 Studienbrief Umsetzung und Controlling für Marketingstrategien
mit **Onlineübung**

Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-IBC, BA-MVM, BE-WIW, BE-WIW180, BE-WIW-PIM
Studienleiter	Prof. Dr. Daniel Markgraf

2-6

PER26

Personalführung und - entwicklung

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul PER26 erwerben die Studierenden Basiskenntnisse und -fähigkeiten um Führungstheorien und -stile zu unterscheiden sowie die Bedeutung der Motivation von Arbeitsleistung und -zufriedenheit in Führungsprozessen beschreiben. Weiterhin erläutern sie Führungsfunktionen und -aufgaben. Überdies schlagen sie Strategien zur Führung von Teams und Möglichkeiten zur Konfliktbewältigung in konkreten Konfliktsituationen vor.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls PER26 reflektieren die Studierenden eigene und fremde Gesprächsführung sowie eigene Führungsrolle und eigenes Führungsverhalten.</p> <p>Sie erläutern moderne Führungstechniken, zum Beispiel Management by Objectives und wenden diese zum Teil an.</p> <p>Weiterhin beschreiben sie Ziele, Aufgaben, Instrumente und Teilbereiche sowie Möglichkeiten und Grenzen der Personalentwicklung.</p> <p>Die Studierenden zeigen Verbindung zur Organisationsentwicklung auf.</p>
Inhalt	<p>Grundlagen der Personalführung Personalführung als Teil der Unternehmungsführung Führungsfunktionen - Stationen im Führungsprozess Führungsaufgaben Führungsstile und situatives Führungsverhalten Der autoritäre und der kooperative Führungsstil - zwei Möglichkeiten, wie Vorgesetzte Führungsfunktionen wahrnehmen können Führungsmodelle Theorien über die Führung</p> <p>Motivation und Arbeitszufriedenheit Motivation, Mitarbeiterhandeln und die Möglichkeiten und Grenzen der zielorientierten Verhaltensbeeinflussung bei Mitarbeitern Arbeitszufriedenheit und Arbeitsleistung - die Kriterien erfolgreicher Führung</p> <p>Führungstechniken - Gestaltungsregeln für Führungsaufgaben Führungsgrundsätze</p> <p>Führen von Teams und Strategien der Konfliktbewältigung Führung von Teams Konfliktbewältigung im Team Konfliktbewältigung bei ausgewählten Führungsproblemen Personalführung - Folgerungen und Ausblick</p> <p>Gesprächsführung Führen durch Gespräche Voraussetzungen für konstruktive Gespräche Arten von Mitarbeitergesprächen Das Gruppen- oder Teamgespräch</p> <p>Personalentwicklung Personalentwicklung in der betrieblichen Praxis Personalentwicklungsprozess Zielgruppen- und lösungsorientierte Diskussionsfelder Unterschiede der PE zwischen großen und mittelständischen</p>

Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	Moduleinführungsvideo FGI101 Studienbrief Grundlagen der Personalführung mit Onlineübung FGI102 Studienbrief Motivation und Arbeitszufriedenheit mit Onlineübung FGI103 Studienbrief Führen von Teams und Strategien der Konfliktbewältigung mit Onlineübung FGI104 Studienbrief Gesprächsführung mit Onlineübung PER203 Studienbrief Personalentwicklung mit Onlineübung
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-GEM, BA-IBW, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BE-FZT, BS-CDA, BS-TBD, BS-WIP
Studienleiter	Prof. Dr. Wolfgang Bohlen

Pflichtmodule des 3. Semesters

3-1 KLR23 Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
---------------------------	----------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul KLR23 verfügen die Studierenden über erweitertes Wissen hinsichtlich der Grundbegriffe der KLR und verschiedene Systeme der Ist-Kostenrechnung. Sie wenden beispielhaft die Ist-Kostenrechnung (Kostenarten- und Kostenstellenrechnung) an und führen die Kostenträgerrechnung durch. Die Studierenden entwickeln und erstellen Produktkalkulationen und erarbeiten monetäre Grundlagen für preis- und programmpolitische Entscheidungen. Überdies reflektieren sie kritisch die Kosten- und Leistungsrechnung im Zusammenhang mit dem Betriebsergebnis.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Kostentheorie und Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung Die Kosten- und Leistungsrechnung als Teilgebiet des betrieblichen Rechnungswesens Grundbegriffe des Rechnungswesens Kostentheoretische Grundlagen Bestandteile und Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung Überblick über die Kostenrechnungssysteme Grundlegende Probleme der Kosten- und Leistungsrechnung</p> <p>Kostenartenrechnung Die Aufgaben der Kostenartenrechnung und die Abgrenzung von der Finanzbuchhaltung Die Bildung der Kostenarten Die Ermittlung einzelner Kostenarten</p> <p>Kostenstellenrechnung Die Aufgaben der Kostenstellenrechnung Die Gliederung des Betriebes in Kostenstellen Kostenstellenrechnung auf Vollkostenbasis Die Notwendigkeit einer Kostenstellenrechnung auf Teilkostenbasis Innerbetriebliche Leistungsverrechnung</p> <p>Kostenträgerstückrechnung Die Kostenträger Die Aufgaben der Kalkulation Kalkulationsbegriffe Der Zusammenhang zwischen Kalkulationsverfahren und Fertigungsverfahren Kalkulationsverfahren in der Vollkostenrechnung Die Teilkostenkalkulation</p> <p>Kostenträgerzeitrechnung - Kurzfristige Betriebserfolgsrechnung Zusammenhang zwischen den drei Teilbereichen der Kostenrechnung und der Betriebserfolgsrechnung Grundlagen der kurzfristigen Betriebserfolgsrechnung Betriebserfolgsrechnung nach dem Gesamtkostenverfahren Betriebserfolgsrechnung nach dem Umsatzkostenverfahren</p>
---------------	---

Vergleich von Gesamtkosten- und Umsatzkostenverfahren nach HGB
Besonderheiten bei Handels- und Dienstleistungsunternehmen

Voraussetzungen	Grundlagen der allgemeinen BWL
Modulbausteine	KLR207 Studienbrief Kostentheorie und Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung mit Onlineübung KLR208 Studienbrief Kostenartenrechnung mit Onlineübung KLR209 Studienbrief Kostenstellenrechnung mit Onlineübung KLR210 Studienbrief Kostenträgerstückrechnung mit Onlineübung KLR211 Studienbrief Kostenträgerzeitrechnung - Kurzfristige Betriebserfolgsrechnung mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-GEM, BA-IBW, BA-LOG, BA-MVM, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BE-MB-VT, BE-WIW, BE-WIW180, BE-WIW-DB, BE-WIW-PIM, BS-CDA, BS-TBD, MBA-GMM, MBA-GMM-DB, MS-CONMN
Studienleiter	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul CON21 können die Studierenden Rolle und Bedeutung des Controllings im Führungsprozess, Abgrenzung operatives und strategisches Controlling sowie Organisation und Einordnung des Controllings im Unternehmen beschreiben. Sie können operative Instrumente des Finanz- und Investitionscontrollings, des Kosten- und Erlöscontrollings sowie des Controllings der betrieblichen Funktionen beschreiben und auf komplexe Beispiele anwenden. Weiterhin verstehen sie die typischen Merkmale, Struktur und Funktionalität von Anwendungssystemen bei der Kosten- und Leistungsrechnung sowie bei der Finanzbuchhaltung. Die Studierenden analysieren und beurteilen die Umsetzung von Anwendungswissen in konkrete Informationssysteme. Zudem schätzen sie Bedarf, Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von Anwendungssystemen im Finanz- und Rechnungswesen ab. Darüber hinaus erläutern sie die Integration von mengen- und wertmäßiger Betrachtung der Prozesse und deren Bedeutung.</p>
Inhalt	<p>Die Grundlagen des Controllings Historische Entwicklung des Controllings Aufgaben des Controllings heute Controlling im Führungsprozess von Unternehmen Organisation des Controllings Zusammenhänge: Corporate Governance, Risikomanagement und interne Revision</p> <p>Finanz- und Investitionscontrolling Finanzcontrolling zur Erreichung der Liquiditäts- und Rentabilitätsziele Budgets und Budgetierung Controlling mit Kennzahlen und Kennzahlensystemen Investitionscontrolling</p> <p>Kosten- und Erfolgscontrolling Kostenrechnung als Controllinginstrument Instrumente des Kosten- und Erfolgscontrollings Weiterführende Ansätze im Rahmen des Kostencontrollings</p> <p>Funktionsorientiertes Controlling, Controlling in verschiedenen Wirtschaftszweigen und internes Berichtswesen Funktionsorientiertes Controlling Controlling in verschiedenen Wirtschaftszweigen Internes Berichtswesen und Informationssysteme Finanz- und Rechnungssysteme Ziele und Aufgaben von Anwendungssystemen im Finanz- und Rechnungswesen Die Grundsätze ordnungsgemäßer DV-gestützter Buchführungssysteme Der Markt für Standardsoftware Modularisierung und Integration Finanz- und Rechnungswesen mit SAP</p>
Voraussetzungen	BWL-Grundlagen sowie Grundlagen Anwendungssysteme

Modulbausteine**CON101 Studienbrief** Grundlagen des Controllings mit **Onlineübung****CON102 Studienbrief** Finanz- und Investitionscontrolling mit **Onlineübung****CON103 Studienbrief** Kosten- und Erfolgsrechnung mit **Onlineübung****CON104 Studienbrief** Funktionsorientiertes Controlling, Controlling in verschiedenen Wirtschaftszweigen und internes Berichtswesen mit **Onlineübung****ANS701 Studienbrief** Finanz- und Rechnungssysteme mit **Onlineübung**
Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-GEM, BA-GEP, BA-IBW, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BS-CDA, BS-TBD
Studienleiter	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Aufgaben der Statistik erläutern und Grundbegriffe der beschreibenden Statistik beherrschen. Grundfunktionen von MS Excel anwenden. Statistische Daten gruppieren, klassifizieren sowie tabellarisch und grafisch angemessen darstellen. Unzweckmäßige und manipulative Darstellungen von Zahlen erkennen.</p> <p>Einfache statistische Methoden beherrschen und auf wirtschaftliche Problemstellungen anwenden: Mittelwerte und Streuungsmaße sowie Verhältniszahlen berechnen und interpretieren, Zeitreihenanalysen durchführen; Degressions- und Korrelationsanalyse anwenden; Verfahren der Wahrscheinlichkeitsrechnung beherrschen; Grundzüge der schließenden Statistik verstehen, jeweils auch unter Verwendung von MS Excel (Fach- und Methodenkompetenz).</p>
Inhalt	<p>Einführung in die Statistik und in Excel Grundbegriffe in der Statistik Vorgehen bei einer statistischen Untersuchung Einführung in die Tabellenkalkulation mit Excel</p> <p>Von der Urliste zum Diagramm Darstellen qualitativer Merkmale Darstellen quantitativer Merkmale Darstellen von Zeitreihen Darstellen zweidimensionaler Verteilungen Probleme und Manipulationsmöglichkeiten</p> <p>Lagemaße, Streuungsmaße, Konzentrationsmessung Lagemaße Streuungsmaße Konzentrationsmessung</p> <p>Verhältniszahlen, Zeitreihen, Bestandsanalyse Verhältniszahlen Zeitreihen Bestandsanalyse</p> <p>Regressions- und Korrelationsanalyse Mehrdimensionale Häufigkeitsverteilung Regressionsanalyse Korrelationsanalyse</p> <p>Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik Grundbegriffe der Wahrscheinlichkeitsrechnung Zufallsvariablen Stichproben Statistisches Schätzen Statistisches Testen</p> <p>Formelsammlung Statistik Symbole Formelübersicht Standardnormalverteilung z-Werte (Quantile) für Konfidenzintervall und Test t- Verteilung (Quantile)</p>

Voraussetzungen	Statistische und mathematische Grundkenntnisse und Excel-Anwenderkenntnisse
Modulbausteine	<p>STA101 Studienbrief Einführung in die Statistik und Excel mit Onlineübung</p> <p>STA102 Studienbrief Von der Urliste zum Diagramm mit Onlineübung</p> <p>STA201 Studienbrief Lagemaße, Streuungsmaße, Konzentrationsmessung mit Onlineübung und Einsendeaufgaben</p> <p>STA202 Studienbrief Verhältniszahlen, Zeitreihen, Bestandsanalysen mit Onlineübung und Einsendeaufgaben</p> <p>STA203 Studienbrief Regressions- und Korrelationsanalyse mit Onlineübung und Einsendeaufgaben</p> <p>STA204 Studienbrief Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik mit Onlineübung und Einsendeaufgaben</p> <p>STA205 Studienbrief Formelsammlung Statistik</p>
Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-GEM, BA-GEP, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PF, BA-PFM, BA-PFP, BA-SOM, BA-SPM, BE-EIT180, BE-EIT-MT, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA, BS-DSA, BS-DSA-D, BS-WIN, BS-WIN-D, MA-ONM, MS-DSA
Studienleiter	Prof. Dr. Frantisek Jelenciak

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach dem Abschluss des Moduls kennen und verstehen die Studierenden die Grundlagen der Produktpolitik und können Begriffe und Aufgaben im Rahmen der Produktpolitik qualifiziert abgrenzen. Sie verstehen zudem den Prozess des Produktmanagements und können die Schritte beispielhaft gestalten. Sie sind vertraut mit den Entscheidungen im Rahmen der (Neu-) Produktplanung.</p> <p>Des Weiteren verstehen sie die Entscheidungen der Markenpolitik und kennen die Entscheidungsparameter. Sie kennen Markenstrategien und verstehen die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Varianten. Sie können die Prinzipien der Markenführung für ein Beispielunternehmen umsetzen und die Vorteilhaftigkeit beurteilen. Zudem können sie Entscheidungen in der Verpackungspolitik abgrenzen und bewerten. Sie kennen die Funktionen und Anforderungen der Verpackungspolitik. Zudem kennen die Studierenden nach dem Durchlaufen des Moduls den Gegenstand und die Entscheidungen im Zusammenhang mit der Sortimentspolitik. Sie verstehen die Methoden der Sortimentsplanung und können diese für ein Beispielunternehmen anwenden. Auch kennen sie die Entscheidungen in der Servicepolitik und können daraus die Kundendienstpolitik ableiten und kennen Methoden, mit denen ein Unternehmen das eigene Serviceniveau optimieren kann.</p> <p>Neben der Produktpolitik vertiefen die Studierenden auch ihre Kompetenzen rund um das betriebliche Innovationsmanagement. So verstehen sie die Grundlagen des Innovationsmanagements und können die Innovationserfolgskriterien ableiten. Zudem können sie das Innovationsmanagement auch im digitalen Kontext umsetzen. Dafür kennen sie die Grundlagen des Innovationsmanagements in der Plattform Economy und verstehen das Prinzip der Open Innovation. Darüber hinaus kennen und verstehen die Studierenden den Business Model Canvas und können Innovationsmethoden mit Hilfe von professionellen Kreativitätstechniken umsetzen. Sie kennen sich auch mit dem Aufbau eines Innovationsprogramms aus und können diese in einem Beispielunternehmen anwenden.</p>
Inhalt	<p>Grundlagen der Produktpolitik Begriff und Aufgaben der Produktpolitik Prozess des Produktmanagements Entscheidungen der (Neu-) Produktplanung</p> <p>Marken und Verpackungen Entscheidungen der Markenpolitik Markenstrategien Prinzipien der Markenführung Entscheidungen der Verpackungspolitik Funktionen und Anforderungen der Verpackungspolitik</p> <p>Sortimentspolitik und Serviceleistungen Gegenstand und Entscheidungen der Sortimentspolitik Methoden der Sortimentsplanung Entscheidungen der Servicepolitik</p>

Kundendienstpolitik
 Optimierung des Serviceniveaus
Grundlagen des Innovationsmanagements
 Zum Verständnis von Innovation
 Grundlagen des Innovationsmanagements
 Innovationserfolgskriterien
Innovationsmanagement
 Grundlagen des Innovationsmanagements
 Platform Economy
 Open Innovation
 Business Model Canvas
 Innovationsmethoden
 Kreativitätstechniken
 Aufbau eines Innovationsprogramms

Voraussetzungen	Keine
Modulbausteine	MKG314 Studienbrief Grundlagen der Produktpolitik mit Onlineübung MKG312 Studienbrief Marken und Verpackungen mit Onlineübung MKG313 Studienbrief Sortimentspolitik und Serviceleistungen mit Onlineübung PEW601 Studienbrief Grundlagen des Innovationsmanagements mit Einsendeaufgaben DIT424 Studienbrief Innovationsmanagement mit Onlineübung DIT425VE-EL Einführungsvideo zum Studienbrief DIT425 Onlinetutorium (1 Stunde)
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-MVM
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach dem Abschluss des Moduls kennen und verstehen die Studierenden die Grundlagen zum Konsumentenverhalten. Sie verstehen die Grundzüge des Konsumenten und sein grundlegendes Verhalten als Marktteilnehmer. Sie kennen und verstehen überdies Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens und wissen, welche groben Linien es in der Konsumentenverhaltensforschung gibt und welches Erkenntnisinteresse den verschiedenen Forschungsansätzen zugrunde liegt.</p> <p>Die Studierenden verstehen überdies das Konsumentenverhalten im Zusammenhang mit der Motivationstheorien und können Motive von Konsumenten differenzieren. Sie können zudem das Verhalten von Konsumenten mit Hilfe der Emotionstheorien erklären.</p> <p>Zudem kennen sie Methoden, wie Emotionen von Konsumenten messbar gemacht werden können und wissen, wie sich die Wahrnehmung des Konsumenten steuern lässt. Und sie verstehen das Konzept der Repräsentation des Konsumwissens im Gedächtnis.</p> <p>Des Weiteren verstehen Studierende nach Abschluss des Moduls die Bedeutung von Entscheidungen im Konsumentenverhalten und kennen Methoden zur Messung von Einstellungen. Überdies kennen sie Ansätze zu Veränderung von Einstellungen. Sie haben auch einen Überblick zur Entscheidungstheorie und verstehen Entscheidungen mit Hilfe von Heuristiken. Zudem können sie Framing- und Kontexteffekte in diesem Zusammenhang einordnen.</p> <p>Überdies sind sie in der Lage, Konsumenten mit Hilfe von soziodemographischen und psychographischen Merkmalen zu segmentieren. Sie verstehen auch die Bedeutung der sozialen, physischen und medialen Umwelt auf das Verhalten des Konsumenten und können daraus Schlüsse für die Marktbearbeitung ziehen.</p>
Inhalt	<p>Einführung in das Konsumentenverhalten Konsumenten und Verhalten Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens Konsumentenverhaltensforschung Motivation, Emotion und Kognition Konsumentenverhalten in der Motivationstheorien Motive des Konsumentenverhaltens Emotionstheorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens Konsumenten-Emotionen messbar machen Steuerung der Wahrnehmung des Konsumenten Erlernen des Konsumentenverhaltens Repräsentation des Konsumwissens im Gedächtnis Einstellungen und Entscheidungen von Konsumenten Messung von Einstellungen Einstellungsänderung Implizite Einstellungen Grundlagen der Konsumentenentscheidungsfindung Entscheidungstheorien Heuristiken sowie Framing- und Kontexteffekte</p>

Konsumenten als Individuen und ihre Umwelt

Marktsegmentierung und Soziodemografische Merkmale

Psychografische Variablen

Bezugsgruppen und Konsumentensozialisation

Normen und Konformität

Word-of-Mouth und Meinungsführer

Soziales Dilemma

Wechselwirkungen zwischen Konsumenten und physischer Umwelt

Umweltpsychologisches Verhaltensmodell

Kaufkanal, Produkt und Verkäufer als Teil der physischen Umwelt

Medien als Vermittler zwischen Konsumenten und ihrer Umwelt

Erklärungsansätze der Medienwahl und -nutzung

Wirkung der medialen Umwelt auf den Konsumenten

Konsumentenverhalten im Wandel

Voraussetzungen	Keine
------------------------	-------

Modulbausteine	MKG321 Studienbrief Einführung in das Konsumentenverhalten mit Onlineübung MKG322 Studienbrief Motivation, Emotion und Kognition mit Onlineübung MKG323 Studienbrief Einstellungen und Entscheidungen von Konsumenten mit Onlineübung MKG324 Studienbrief Konsumenten als Individuen und ihre Umwelt mit Onlineübung
-----------------------	---

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
--------------------------	--------------------

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
--------------------	--------------------------------

Sprache	Deutsch
----------------	---------

Häufigkeit	Jedes Semester
-------------------	----------------

Dauer des Moduls	1 Semester
-------------------------	------------

Verwendbarkeit	BA-MVM
-----------------------	--------

Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog
----------------------	---------------------------

Kompetenzzuordnung

Wissensvertiefung

Kompetenzziele

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG76 systematisieren die Studierenden Produkt- und Geschäftstypen des Business-to-Business-Marketings nach marketingrelevanten Kriterien und beschreiben die Besonderheiten des Kaufverhaltens. Sie erklären und analysieren Spezifika einer strategischen Situationsanalyse und einer Marketingkonzeption im Business-to-Business-Marketing. Weiterhin beurteilen sie Kriterien für eine Marktsegmentierung bzw. die Abgrenzung von Geschäftsfeldern und übertragen die klassischen Marketinginstrumente (vier Ps) auf die Geschäftstypen Produkt-, Anlagen-, System- und Zuliefergeschäft. Überdies kennen sie wesentliche betriebswirtschaftliche und technische Grundlagen des Vertriebs technischer Güter und wenden sie bei Planung, Kalkulation und Angebotserstellung und -verhandlung an. Die Studierenden können Vertriebsmethoden gezielt einsetzen, Bedarfsanalysen durchführen und Strategien für den Verkauf entwickeln. Sie führen Verhandlungen unter Einbeziehen von kommunikationstheoretischen Grundlagen. Darüber hinaus begreifen sie Vertriebssteuerung als wesentliches Element im Betrieb sowie setzen die Einzelfaktoren für die Entwicklung und Steuerung ein. Die Studierenden kennen wesentliche Grundelemente im E-Business sowie wenden sie sicher an. Sie lösen eine übergreifende Fallstellung aus der Praxis.

Inhalt

Abgrenzung, Grundlagen und Besonderheiten

Begriffe und Merkmale des Business-to-Business-Marketings
 Produkt- und Geschäftstypologien im Business-to-Business-Marketing
 Käuferverhalten auf Business-Märkten
 Anbieterverhalten auf Business-Märkten

Analyse, Zielsetzung und Strategieentwicklung im Business-to-Business-Marketing

Das Marketing-Management-System
 Analyse der Markt- und Unternehmenssituation im Business-to-Business-Marketing
 Festlegung der Marketingstrategien

Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik im Business-to-Business-Marketing

Der Marketing-Mix als Bestandteil des Marketing-Management-Prozesses
 Marketing-Mix im Produktgeschäft
 Marketing-Mix im Anlagengeschäft
 Marketing-Mix im Systemgeschäft
 Marketing-Mix im Zuliefergeschäft

Vertriebsprozess

Vertrieb als Prozess
 Phasen im klassischen Vertriebsprozess
 Der elektronische Vertriebsprozess
 Instrumente im Vertriebsprozess

Vertriebssteuerung

Planungsprozesse
 Soll-Ist-Abgleich

Führung im Vertrieb
Potenzialbeurteilung
Provisionsmodelle, Incentives, Prämien
Beurteilung von Vertriebsmitarbeitern
Vertriebsinformationen

Voraussetzungen	Grundlagen des Marketing Managements
------------------------	--------------------------------------

Modulbausteine	MKG701 Studienbrief Abgrenzung, Grundlagen und Besonderheiten mit Onlineübung MKG702 Studienbrief Analyse, Zielsetzung und Strategieentwicklung im Business-to-Business-Marketing mit Onlineübung MKG703 Studienbrief Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik im Business-to-Business-Marketing mit Onlineübung VTR102 Studienbrief Vertriebsprozess mit Onlineübung VTR103 Studienbrief Vertriebssteuerung mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)
-----------------------	--

Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)
--------------------------	---------------------

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
--------------------	--------------------------------

Sprache	Deutsch
----------------	---------

Häufigkeit	Jedes Semester
-------------------	----------------

Dauer des Moduls	1 Semester
-------------------------	------------

Verwendbarkeit	BA-MVM
-----------------------	--------

Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt
----------------------	--------------------------------

Pflichtmodule des 4. Semesters

4-1 WIR20 Grundlagen des Vertragsrechts

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
---------------------------	----------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul WIR20 kennen die Studierenden die deutsche Rechtsordnung sowie die wichtigsten Grundbegriffe des Privatrechts. Sie können die an einem Rechtsgeschäft beteiligten Personen und deren Handlungen beschreiben. Die Studierenden können erklären, wie Verträge zustande kommen und die Rechtsfolgen bei Leistungsstörungen beschreiben. Sie sind in der Lage verschiedene Vertragsformen und die wichtigsten gesetzlichen Regelungen (insbes. Haftung) dazu beschreiben. Sie können juristische Falllösungstechnik auf einfache praktische Fälle aus dem Vertragsrecht anwenden und Lösungsvorschläge erarbeiten.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Rechtsänderungen Einführung in das Recht Quellen des Rechts Die Rechtsordnung Grundgesetz und Staatsverfassung Grundzüge des Bürgerlichen Rechts Der Weg zum Recht Allgemeine Rechtsgeschäftslehre Einführung - Wesen des Rechts und allgemeine Grundlagen Bürgerliches Recht als Teil des Privatrechts (Zivilrechts) Umsetzung wirtschaftlicher Planung und Entscheidungsbildung - Rechtsgeschäftslehre, Verträge abschließen und gestalten Willenserklärung Vertrag Anfechtung von Willenserklärungen Form von Rechtsgeschäften Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) Vertretungsrecht, Stellvertretung Nichtigkeit von Rechtsgeschäften Verjährung von Ansprüchen Schuldverhältnisse Erfüllung Leistungsort und Leistungszeit Recht der Pflichtverletzungen/Leistungsstörungen Bereitstellung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen (digitale Produkte) Annahmeverzug (Gläubigerverzug) Störung der Geschäftsgrundlage Gesamtschuld Fristen Verpflichtungs- und Verfügungsgeschäft Sicherungsmittel Kaufrecht Der Kaufvertrag als Verpflichtungsgeschäft - Inhalt und Abschluss Die Abwicklung des Vertrages Mängelhaftung im Kaufrecht Verbrauchsgüterkauf, §§ 474ff. BGB</p>
---------------	--

Grundstückskaufverträge
 Rückgriff des Unternehmers
 Lieferantenregress
 Besondere Arten des Kaufs
 Verbraucherverträge und besondere Vertriebsformen
 Verkauf von Waren mit digitalen Elementen
 Internationale Kaufverträge
Gebrauchsüberlassungs- und Dienstleistungsverträge
 Überblick über die verschiedenen vertraglichen Schuldverhältnisse
 Überlassungsverträge
 Dienstleistungsverträge
 Geschäftsbesorgungsverhältnisse
 Vermittlungsgeschäfte
 Sonstige vertragliche Schuldverhältnisse
 Übersicht: Das System der Gewährleistungsrechte beim Werkvertrag
Gesetzliche Schuldverhältnisse und Sachenrecht
 Gesetzliche Schuldverhältnisse
 Sachenrecht
Das Lösen von Klausurfällen
 Methodik der Fallbearbeitung
 Die Anspruchsgrundlagen-Methode (Überblick
 Fallstudien (8 Fallbeispiele mit kommentierter Musterlösung)
Die große Schuldrechtsreform 2022 - Neue Verbraucherverträge über digitale Produkte, neues digitales Kaufrecht
 Verbraucherverträge über digitale Produkte
 Kaufvertrag
 Anpassung der §§312 ff BGB (Anwendungsbereich)
 Sondervorschriften für Verbraucherverträge über die Schenkung digitaler Produkte, für Verträge über die Miete digitaler Produkte und Mietverhältnisse über andere Sachen und digitale Produkte, für Verbraucherverträge über digitale Dienstleistungen und Verbraucherverträge über die Herstellung digitaler Produkte (Werklieferungsvertrag)

Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	RAE101-EL Studienbrief Rechtsänderungen des vergangenen Jahres WIR101 Studienbrief Einführung in das Recht mit Onlineübung WIR102 Studienbrief Allgemeine Rechtsgeschäftslehre mit Onlineübung WIR201 Studienbrief Kaufrecht mit Onlineübung WIR202 Studienbrief Gebrauchsüberlassungs- und Dienstleistungsverträge mit Onlineübung WIR203 Studienbrief Gesetzliche Schuldverhältnisse und Sachenrecht mit Onlineübung WIR204 Studienbrief Das Lösen von Klausurfällen mit Onlineübung WIR309 Studienbrief Die große Schuldrechtsreform 2022 – Neue Verbraucherverträge über digitale Produkte, neues digitales Kaufrecht Onlinetutorium (1 Stunde)
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch

Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-GEM, BA-IBW, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BE-WIWEE
Studienleiter	Prof. Dr. Joachim Klink

Kompetenzzuordnung

Wissensvertiefung

Kompetenzziele

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls IUF22 können die Studierenden die Grundlagen für Investitionsentscheidungen erarbeiten und unterschiedliche Methoden der Investitionsrechnung auf Beispiele bei sicheren und bei unsicheren Erwartungen bezüglich künftiger Rückflüsse der Investitionen anwenden.

Sie können Sachinvestitionsprojekte auf ihre Vorteilhaftigkeit untersuchen und beurteilen sowie die Besonderheiten von Finanzinvestitionen beschreiben.

Im Bereich der Aufbaukenntnisse der Finanzierung können sie Quellen der Kapitalbeschaffung (z. B. Beteiligungs-, Innen-, Kreditfinanzierung) beschreiben und für einfache, konkrete Finanzierungssituationen beurteilen.

Die Studierenden können Finanzpläne aufstellen, umsetzen und kontrollieren und kennen Basel II und III.

Zusätzlich können die Studierenden das Rating und die Auswirkungen auf Banken und kleine und mittlere Unternehmen beschreiben.

Inhalt**Investitionsprozesse**

Einführung

Grundlagen

Ablauf des Investitionsprozesses

Investitionspolitik und strategische Investitionen

Investitionsrechnung bei sicheren Erwartungen

Verfahren der Investitionsrechnung im Überblick

Statische Verfahren der Investitionsrechnung

Dynamische Verfahren der Investitionsrechnung

Entscheidungen über die Nutzungsdauer und Ersatzzeitpunkt

Nutzwertanalyse

Investitionsprogrammplanung

Investitionen bei unsicheren Erwartungen**Grundlagen**

Verfahren zur Berücksichtigung der Unsicherheit bei Einzel- und Auswahlentscheidungen

Sequenzielle Investitionsplanung zur Berücksichtigung der Unsicherheit bei Entscheidungsproblemen

Berücksichtigung der Unsicherheit bei Programmentscheidungen:

Portfolio-Selection-Theorie zur Bestimmung eines optimalen Wertpapier-Portefeuilles

Grundlagen, Beteiligungs- und Innenfinanzierung

Grundlagen der Finanzwirtschaft

Beteiligungsfinanzierung

Innenfinanzierung

Kreditfinanzierung

Grundlagen der Kreditfinanzierung

Langfristige Fremdfinanzierung

Kurzfristige Fremdfinanzierung

Finanzplanung, Basel II und Basel III

Finanzplanung
Basel II, Basel III und Rating

Voraussetzungen	Wirtschaftsmathematische Grundkenntnisse
Modulbausteine	Moduleinführungsvideo MAT101 Studienbrief Finanzmathematische Formelsammlungen und Tabellen BWL601 Studienbrief Investitionsprozesse mit Onlineübung BWL602 Studienbrief Investitionsrechnung bei sicheren Erwartungen mit Onlineübung BWL603 Studienbrief Investitionen bei unsicheren Erwartungen mit Onlineübung BWL701 Studienbrief Grundlagen, Beteiligungs- und Innenfinanzierung mit Onlineübung BWL702 Studienbrief Kreditfinanzierung mit Onlineübung BWL703 Studienbrief Finanzplanung, Basel II und Basel III mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMS, BA-GEM, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PF, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BE-FZT, BE-WIWEE, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA, BS-TBD
Studienleiter	Dr. Beate Holze

4-3

MKG66 Marketing- Forschung

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Module MKG66 verfügen die Studierenden über detailliertes Wissen hinsichtlich der Aufgabenstellung von Forschung im Marketing und über spezialisiertes Wissen hinsichtlich der Analyse des Verhaltens privater und institutioneller Käufer und deren Beweggründe sowie über vertieftes Verständnis der Analyse von Konkurrenten. Sie konzipieren und entwickeln Marketing-Forschungspläne für ein begrenztes Forschungsprojekt. Sie wählen für Fallaufgaben die richtige Erhebungsmethode und Stichprobengröße aus, werten erhobene Daten aus. Sie sind in der Lage die Endergebnisse zu interpretieren sowie zu präsentieren und kritisch zu reflektieren.</p>
Inhalt	<p>Käuferverhalten Die Bedeutung der Kundenzufriedenheit Aspekte des Käuferverhaltens Organisationales Beschaffungsverhalten</p> <p>Grundlagen der Marketingforschung Grundlagen zur Marketingforschung Festlegung des Informationsbedarfs Daten und Informationserhebung</p> <p>Spezielle Methoden der Marketingforschung Operationalisierung Auswahlverfahren Wahl des passenden Auswahlverfahrens Durchführung, Analyse und Aufbereitung der Daten und Informationen Interpretation und Präsentation Entscheidung</p> <p>Integration von Praxiserfahrung und des ersten akademischen Abschlusses Die weiterführende Integration bereits vorhandener Praxiserfahrung, die durch das Erststudium erworbenen akademischen Kenntnisse und Kompetenzen sowie die kritische Reflexion aktueller Praxiserfahrungen wird im Modul durch den Kompetenznachweis Assignment (Bezug zur Empirie/Fallbeispiel/Fallstudie) gewährleistet und unterstützt.</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>MKG201 Studienbrief Käuferverhalten MKG202 Studienbrief Grundlagen der Marketingforschung MKG203 Studienbrief Spezielle Methoden der Marketingforschung Onlineübung zu den Studienbriefen MKG201-203</p>
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch

Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-IBC, BA-MVM, BS-WIP, MBA-GMM
Studienleiter	Prof. Dr. Daniel Markgraf

Kompetenzzuordnung

Wissensvertiefung

Kompetenzziele

Nach dem Abschluss des Moduls kennen und verstehen die Studierenden die Ziele und Entscheidungstatbestände In der Preispolitik. Sie sind zudem mit den Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen und verstehen das Konzept und den Einfluss der Preiselastizität auf den Absatzerfolg von Unternehmen. Zudem kennen sie die verhaltenstheoretischen Erkenntnisse zur Preispolitik und können diese im Rahmen der Preispolitik umsetzen. Darüber hinaus verstehen die Studierenden den Einfluss der Marktform.

Darüber hinaus verstehen die Studierenden die Grundzüge der Strategien in der Preispolitik. So können sie für Beispielunternehmen eine Preispositionierung ableiten, kennen die Bedeutung von lebenszyklusabhängige Preisstrategie und verstehen, wie die Preisdifferenzierung auf den Absatzerfolg wirkt. Für Dienstleistungen verstehen die Studierenden den Ansatz des Revenue Management und können zudem die Besonderheiten von preispolitischen Entscheidungen im Internet bei der Erstellung einer Preisstrategie berücksichtigen.

Im Rahmen der Methoden der Preisfindung können Studierende, die das Modul abgeschlossen haben, differenziert nach kostenorientierten, konkurrenzorientierten oder nachfrageorientierten Methoden der Preisfindung vorgehen. Sie verstehen zudem, wie Preisbereitschaft empirisch erfasst werden können.

Zudem verstehen die Studierenden nach Abschluss des Moduls die Ansätze der Rabattpolitik, der Lieferungs- und Zahlungsbedingungen sowie der Absatzkreditpolitik und können qualifizierten Entscheidungen in diesem Zusammenhang für ein Beispielunternehmen treffen.

Des Weiteren kennen die Studierenden die Methoden der strategische und operativen Erfolgsmessung in der Preispolitik.

Inhalt**Grundlagen der Preispolitik**

Ziele und Entscheidungstatbestände In der Preispolitik

Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen

Preiselastizität

Verhaltenstheoretische Erkenntnisse

Marktform

Strategien in der Preispolitik

Preispositionierung

Lebenszyklusabhängige Preisstrategie

Preisdifferenzierung

Revenue Management

Besonderheiten von preispolitischen Entscheidungen im Internet

Methoden der Preisfindung

Kostenorientierte Preisfindung

Konkurrenzorientierte Preisfindung

Nachfrageorientierte Preisfindung

Empirische Erfassung der Preisbereitschaft

Konditionen und Erfolgsmessung

Rabattpolitik

Lieferungs- und Zahlungsbedingungen
Absatzkreditpolitik
Strategische Erfolgsmessung in der Preispolitik
Operative Erfolgsmessung in der Preispolitik

Voraussetzungen	Keine
------------------------	-------

Modulbausteine	MKG331 Studienbrief Grundlagen der Preispolitik mit Onlineübung MKG332 Studienbrief Strategien in der Preispolitik mit Onlineübung MKG333 Studienbrief Methoden der Preisfindung mit Onlineübung MKG334 Studienbrief Konditionen und Erfolgsmessung mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)
-----------------------	--

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
--------------------------	--------------------

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
--------------------	--------------------------------

Sprache	Deutsch
----------------	---------

Häufigkeit	Jedes Semester
-------------------	----------------

Dauer des Moduls	1 Semester
-------------------------	------------

Verwendbarkeit	BA-MVM
-----------------------	--------

Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog
----------------------	---------------------------

Kompetenzzuordnung	Kommunikative Kompetenz
Kompetenzziele	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG77 kennen und verstehen die Studierenden verschiedene Methoden des Verkaufens und können sie situativ einbinden. Sie sind in der Lage die Anforderungen des Unternehmens mit den Bedürfnissen des Kunden abzugleichen und in Einklang zu bringen (Kurzfrist- vs. Langfristorientierung).
Inhalt	<p>Grundlagen des persönlichen Verkaufs im Dienstleistungssektor Klärung themenrelevanter Begriffe Theoretische Ansätze für professionelle Verkaufsgespräche Bedeutende Charaktertypologien Optimierungschancen und -möglichkeiten für das persönliche Gespräch Zur Motivation des Verkaufsgesprächs in der Dienstleistung Zur Kommunikation im Dienstleistungsverkaufsgespräch Visualisierung der Verkäufer-Kunde-Beziehung und Bewertung der Kundenzufriedenheit</p> <p>Serviceorientierte Mitarbeiter als Erfolgsfaktor im persönlichen Verkauf von Dienstleistungen Front-Office-Mitarbeiter als Visitenkarte eines Dienstleisters Service-Empowerment der Mitarbeiter Customer- und Employee-Relationship-Management</p> <p>Kundenorientierte Beratungs- und Verkaufsgespräche im Dienstleistungssektor Zum Kontext eines Beratungs- und Verkaufsgesprächs Bemerkungen zum Aspekt Kundenorientierung Überblick zu den Stufen und Phasen des Beratungs- bzw. Verkaufsgesprächs Vorbereitungsphase für ein Beratungs- und Verkaufsgespräch Kontaktphase eines Beratungs- und Verkaufsgesprächs Bedarfsermittlungsphase Angebotsphase Phase der Beratungs- und Verkaufsargumentation Phase der Herbeiführung des Vertragsabschlusses Phase der Verabschiedung des Kunden Phase der Nachbearbeitung Praxisbeispiele</p> <p>Umgang mit Ideen und Beschwerden Grundlagen und Begriffe Beschwerdestimulierung und Beschwerdeannahme Beschwerdebearbeitung Beschwerdeaktion</p>
Voraussetzungen	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
Modulbausteine	<p>DLW409 Studienbrief Grundlagen des persönlichen Verkaufs im Dienstleistungssektor mit Onlineübung</p> <p>DLW410 Studienbrief Serviceorientierte Mitarbeiter als Erfolgsfaktor im persönlichen Verkauf von Dienstleistungen mit Onlineübung</p> <p>DLW411 Studienbrief Kundenorientierte Beratungs- und</p>

Verkaufsgespräche im Dienstleistungssektor mit **Onlineübung**
DLW412 Studienbrief Umgang mit Ideen und Beschwerden mit
Onlineübung

Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-MVM, BS-TBD
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul PWS40 können die Studierenden Aufgabenstellungen mit einem wissenschaftlichen Anspruch auf Bachelorniveau und im Kontext der Themenfelder und Schwerpunkte des Studiengangs problem- und zielorientiert im Team und nach den Methoden eines modernen Projektmanagements bearbeiten und lösen. Sie sind in der Lage, das erworbene - auch interdisziplinäre - Fachwissen umzusetzen und anzuwenden.</p> <p>Im Detail werden sie die Fähigkeit erworben haben, geeignete Werkzeuge der Kooperation und Kommunikation einzusetzen und die Ergebnisse zielorientiert und nach den Regeln der Wissenschaftlichkeit zu dokumentieren und zu präsentieren.</p>
Inhalt	<p>Bearbeitung einer Projektaufgabe Selbstständig sowie in Gruppen unter Verwendung verschiedener Methoden und Diskurse; Beispiele: Modell- oder Konzeptentwicklung, Optimierungsempfehlungen, Untersuchungen, empirische Forschungsarbeit, Gestaltungsempfehlungen usw. Gegenstand der Projektarbeiten: Analyse, Planung, Konzeption, Gestaltung, Entwicklung, Einsatz und Bewertung von Lösungen für den Praxiseinsatz unter Berücksichtigung der Kompetenzfelder der Studiengangsschwerpunkte.</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BE-DE, BE-DEN, BE-EET, BE-EIT, BE-EIT180, BE-EIT-MT, BE-FZT, BE-MB180, BE-MB-IND, BE-MB-MAE, BE-MT, BE-MT-RA, BE-SEN, BE-VT, BE-WIW, BE-WIW-DB, BE-WIW-PIM, BE-WIWEE, BE-WIW-IND, BS-DSA, BS-INF, BS-TBD
Studienleiter	Prof. Dr. Ulrich Kreutle

Pflichtmodule des 5. Semesters

5-3

P20

Projekt

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
Kompetenzziele	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls P20 können die Studierenden fachspezifisches Wissen und Verstehen auf berufspraktische Fragestellungen anwenden sowie Problemlösungen und Argumente im Fachgebiet erarbeiten und weiterentwickeln.
Inhalt	Praxisphase, in der die Studierenden ein Projekt oder eine andere anspruchsvolle Schwerpunktaufgabe mit einem starken praktischen Anwendungsbezug aus dem Problembereich des Studiengangs bearbeiten. Projektbericht, der Thema, Ziel, Ablauf und Ergebnisse des Projekts bzw. der Schwerpunktaufgabe nach wissenschaftlichen Gesichtspunkten beschreibt und auswertet.
Voraussetzungen	Vor Beginn der Praxisphase müssen die in der Studien- und Prüfungsordnung ausgewiesenen Voraussetzungen in §6 erfüllt sein.
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	Projektbericht
Lernaufwand	375 Stunden, 15 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	Keine
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

Pflichtmodule des 6. Semesters

6-5

B10

Abschlussprüfung

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
Kompetenzziele	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul B10 bearbeiten die Studierenden eigenständig eine komplexe Problemstellung aus einem Themenbereich des Studiengangs mit wissenschaftlichen Methoden in einem festgelegten Zeitraum. Sie sammeln, bewerten und interpretieren relevante Informationen und leiten daraus wissenschaftliche fundierte Urteile ab. Die Studierenden stellen Zusammenhänge des Prüfungsgebietes dar und ordnen spezielle Fragestellungen in diese Zusammenhänge ein.
Inhalt	Selbstständige Bearbeitung einer Problemstellung aus einem gewählten Themenbereich in einem festgelegten Zeitraum. Lösen der Aufgabenstellung und Verfassen einer Studienabschlussarbeit (Bachelorarbeit) unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden mit hohen inhaltlichen und formalen Anforderungen.
Voraussetzungen	Zur Bachelorarbeit wird zugelassen, wer das Projektmodul erfolgreich abgeschlossen hat und die in der Studien- und Prüfungsordnung unter §6 ausgewiesenen Voraussetzungen erfüllt. Falls zu Ihrem Studium Wahlpflichtmodule gehören, finden Sie das zugehörige Formular im AKAD Campus an Ihrem Studienplan unter „Studienplan-Info“, wenn Sie den Pfeil ganz rechts anklicken. Bei Fragen dazu steht Ihnen die Studienbetreuung gerne zur Verfügung.
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	Bachelorarbeit
Lernaufwand	250 Stunden, 10 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	Keine
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

Wahlpflichtmodule/Vertiefungen

V1-1 MKG78 Internationales Marketing und Vertrieb in der EU

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
---------------------------	-------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG78 leiten die Studierenden Rahmenbedingungen (externe und interne Unternehmensanalyse) und die Determinanten der konstitutiven Entscheidungen im internationalen Marketing (Standortwahl, Markteintrittsform, Markteintrittszeitpunkt) ab. Sie kennen Besonderheiten und Methoden der internationalen Marktforschung und beschreiben Marketingprozess (Marktbearbeitungsstrategie, Marketingmix, Organisation, Koordination, Führungskonzepte, Controlling und kulturelle Aspekte) im internationalen Kontext.</p>
-----------------------	--

Inhalt	<p>Rahmenbedingungen, Marktforschung und konstitutive Entscheidungen im internationalen Marketing Rahmenbedingungen des internationalen Marketings Internationale Marktforschung als Informationsgrundlage des internationalen Marketings Konstitutive Entscheidungen im internationalen Marketing Marketingprozess und kulturelle Aspekte im internationalen Marketing Standardisierung und Differenzierung als Basisstrategien im internationalen Marketing Operative Entscheidungen im internationalen Marketing: internationaler Marketingmix Führungstypologie und Koordination des internationalen Marketings Personalpolitische Aspekte des internationalen Marketings Controlling des internationalen Marketings Strategisches Risikomanagement Institutionelle, rechtliche und finanzielle Grundlagen der europäischen Union Der institutionelle Rahmen der Europäischen Union Das Unionsrecht Die Finanzen der Europäischen Union Der Binnenmarkt der Europäischen Union Die Entstehung des Binnenmarkts Der Binnenmarkt und die vier Grundfreiheiten Durchsetzung und Sicherung der Grundfreiheiten Die gemeinsame Wettbewerbspolitik Die gemeinsame Agrarpolitik (GAP) Die Europäische Wirtschafts- und Währungsunion Die Europäische Währungsunion (EWU) Die monetäre Verfassung der Währungsunion Theorie und Praxis der Währungsunion Die Koordinierung der Wirtschaftspolitik und anderer Politikbereiche in der Europäischen Union</p>
---------------	--

Voraussetzungen	Keine.
------------------------	--------

Modulbausteine

Einführungsvideo mit Kurzüberblick
MKG401 Studienbrief Rahmenbedingungen, Marktforschung und konstitutive Entscheidungen im internationalen Marketing mit **Onlineübung**
MKG402 Studienbrief Marketingprozess und kulturelle Aspekte im internationalen Marketing mit **Onlineübung**
EUW102 Studienbrief Institutionelle, rechtliche und finanzielle Grundlagen der Europäischen Union
EUW103 Studiengang Der Binnenmarkt der Europäischen Union
EUW104 Studiengang Die Europäische Wirtschafts- und Währungsunion
Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-MVM, BA-SPM
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

V1-2

MKG79 Medienmarketing

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG79 erkennen die Studierenden Wertschöpfungs- und Wettbewerbsstrukturen in Medienmärkten und setzen diese in geeignete Geschäfts- und Erlösmodelle um. Sie stellen ein Konzept der Branchenkonvergenz und seine Auswirkungen auf das Marketing in Medienunternehmen dar. Weiterhin erarbeiten sie Konzepte für die Entwicklung und Beschaffung von Inhalten und schätzen ihren auf die Rezipienten- und Werbepartnergewinnung ab. Überdies stellen sie für das Management Lizenzen und Rechte dar.</p>
Inhalt	<p>Besonderheiten von Medienmärkten und das Management integrierter Medienunternehmen Aufgabenstellung des Marketings in Medienunternehmen Abgrenzung von Medienmärkten Einfluss digitaler Technologien auf die Marktstruktur Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle Management integrierter Medienunternehmen</p> <p>Marketing in der Musikindustrie und in Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlagen Marktstrukturen und Kernprodukte Geschäftsmodelle und Erlösquellen Marketing-Mix im Verlags- und Buchmarkt</p> <p>Marketing in der Spielebranche sowie für Rundfunk-, Film- und Internetunternehmen Marktstrukturen und Kernprodukte Geschäftsmodelle und Erlösquellen Marketing-Mix im Spiele-, Rundfunk-, Film- und Online-Markt</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>Einführungsvideo mit Kurzüberblick MKG901 Studienbrief Besonderheiten von Medienmärkten und das Management integrierter Medienunternehmen MKG902 Studienbrief Marketing in der Musikindustrie und in Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlagen MKG903 Studienbrief Marketing in der Spielebranche sowie für Rundfunk-, Film- und Internetunternehmen Einsendaufgaben zu den Studienbriefen MKG901-903 Onlinetutorium (1 Stunde)</p>
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester

Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-MVM, BA-SPM
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

V1-3

DLM23

Marketing und Kundenbeziehungsmanagement für Dienstleistungsunternehmen

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
---------------------------	----------------------

Kompetenzziele	Nach erfolgreicher Teilnahme verstehen die Studierenden Grundlagen des Marketings für Dienstleistungsunternehmen. Sie gestalten Marketing im Kontext von Dienstleistungen. Zudem erklären und verstehen sie den Ansatz und die Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements (insb. Beschwerdemanagement).
-----------------------	--

Inhalt	<p>Einführung in das DL-Marketing Bedeutung und Charakteristika von Dienstleistungen Strategisches Dienstleistungsmarketing Service Profit Chain als konzeptioneller Rahmen des Dienstleistungsmarketing Leistungspolitik Preispolitik Distributionspolitik Kommunikationspolitik</p> <p>Management und Kundenbeziehungsmanagement für Dienstleistungsunternehmen Grundlagen des Relationship Marketing Die Kundenwertanalyse Ausgestaltung eines beziehungszyklusorientierten Kundenbindungsmanagements in Dienstleistungsunternehmen Kundenrückgewinnungsmanagement</p> <p>Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik im Dienstleistungsmanagement Leistungspolitik Preispolitik Distributionspolitik Kommunikationspolitik</p> <p>Personal-, Prozess-, und Ausstattungspolitik im Dienstleistungsmanagement Personalpolitik Prozesspolitik Physical Facilities von Dienstleistungen</p> <p>Qualitätsmanagement, Controlling und Internationales Dienstleistungsmarketing Qualität Controlling Internationalisierung von Dienstleistungen</p>
---------------	--

Voraussetzungen	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
------------------------	---

Modulbausteine	DLM213 Studienbrief Einführung Dienstleistungsmarketing mit Onlineübung
-----------------------	---

DLM214 Studienbrief Management und Kundenbeziehungsmanagement für Dienstleistungsunternehmen mit **Onlineübung**

DLM215 Studienbrief Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik im Dienstleistungsmanagement mit **Onlineübung**

DLM216 Studienbrief Personal-, Prozess-, und Ausstattungspolitik im Dienstleistungsmanagement mit **Onlineübung**

DLM217 Studienbrief Qualitätsmanagement, Controlling und Internationales Dienstleistungsmarketing mit **Onlineübung**

Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-IBC-TOU, BA-MVM, BA-SPM
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

V2-1

MKG53

Marketing 4.0 inkl. Social Media

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG53 kennen die Studierenden neue Ansätze im Marketing und wenden diese auf Fallbeispiele an. Sie identifizieren Herausforderungen aus Kundensicht und beschreiben darauf basierend Lösungsansätze. Weiterhin kennen sie spezielle Herausforderungen und neue Ansätze für Produkte und Pricing im digitalen Umfeld und übertragen diese auf praktische Szenarien. Sie kennen die allgemeine Bedeutung der sozialen Medien für das Marketing und identifizieren deren Bedeutung in den weiterführenden Gedanken verschiedener Experten.</p>
Inhalt	<p>Marketing 4.0 - neue Ansätze und Paradigmen im Marketing Von 4P zu 7P zu 4C Customer Journey Service Dominant Logic Transformationale Produkte Service Diffusion Service Experience Service Co-Creation Neue Ansätze im Preismanagement Grundlagen des Preises Ziele des Preismanagements Preis und Wert Innovative Preismodelle Marketing weiterdenken Social Media als Basis neuer Ansätze und Ideen Neue Denkansätze, Vorgehensweisen und Einsatzszenarien</p>
Voraussetzungen	Grundlagen des Marketings
Modulbausteine	<p>ABWI008-EL Fachbuch Kotler; Philipp: Marketing 4.0 ABWI009-EL Fachbuch Edelman, David: Branding in the Digital Age ABWI010-EL Fachbuch Edelman, David; Singer, Marc: Competing on Customer Journey ABWI011-EL Fachbuch Vargo, Stephen; Lusch, Robert: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing ABWI013-EL Fachbuch Vargo, Stephen; Lusch, Robert; Archpru, Melissa; He, Yi: Service Dominant Logic (Review of Marketing Research) ABWI014-EL Fachbuch Schrader, Matthias: Transformationale Produkte ABWI015-EL Fachbuch Simon, Hermann; Fassnacht, Martin: Preismanagement ABWI016-EL Fachbuch Simon, Hermann: Preisheiten ABWI017-EL Fachbuch Bruhn, Manfred: Marketing weiterdenken</p>
Kompetenznachweis	Assignment

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-DLC, BA-DMS, BA-IDG, BA-MVM
Studienleiter	Prof. Dr. Daniel Markgraf

V2-2

MKG54 Grundlagen des Onlinemarketings

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG54 kennen die Studierenden die Grundlagen des Onlinemarketings und ordnen diese in das Marketing ein. Sie kennen die Anforderungen und Vorgehensweise der Konzeption im Onlinemarketing sowie übertragen diese auf Praxisfälle. Weiterhin kennen sie die wichtigsten Instrumente im Onlinemarketing. Überdies verfügen sie über die Fähigkeit, diese darzustellen und ihren Einsatz in einem beispielhaften Anwendungsfall grundlegend zu konzeptionieren. Die Studierenden kennen die relevanten rechtlichen Grundlagen für den Bereich Onlinemarketing. Sie identifizieren aktuelle Entwicklungen und Trends sowie ordnen diese in einen größeren Marketingzusammenhang ein.</p>
Inhalt	<p>Grundlagen des Onlinemarketing Definition und Abgrenzung Praxisorientierte Einordnung Einordnung des Onlinemarketing in die Marketingstrategie Konzeption und grundlegende Instrumente des Onlinemarketing Ziele und Erfolgskriterien Konzeption Instrumente (z.B. Corporate Website, Online-Werbung & PR, E-Mail-Marketing, SEO) Weiterführende Instrumente und Controlling des Onlinemarketing Weitere Instrumente (z.B. Mobile Marketing, Social Media Marketing, Virales Marketing) Erfolgsdeterminanten und Erfolgsmessung Entwicklungen, Trends und rechtliche Rahmenbedingungen im Onlinemarketing Rechtliche Grundlagen Neue Entwicklungen im Onlinemarketing (z.B. Natural Language & AI, Augmented und Virtual Reality, Apps & QR-Codes, Chatbots & Customer Engagement)</p>
Voraussetzungen	Grundlagen des Marketingmanagements
Modulbausteine	<p>ABWI044-EL Fachbuch Kreutzer: Praxisorientiertes Online-Marketing und ABWI045-EL Fachbuch Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing mit MKG624-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG625-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG626-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG627-BH Begleitheft mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)</p>
Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-DLC, BA-DMS, BA-IDG, BA-MVM
Studienleiter	Manuel Stegemann

V2-3

MKG56

Praxisanwendungen zum Digital Marketing

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
Kompetenzziele	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG56 können die Studierenden im Team oder einzeln problem- und zielorientiert praktische Aufgabenstellungen mit einem grundlegenden wissenschaftlichen Anspruch der Themenfelder der Vertiefungsrichtung bearbeiten und lösen. Sie setzen das erworbene Fachwissen und wenden diese an. Weiterhin verfügen sie über die Fähigkeit und setzen geeignete Modelle, Methoden und Instrumente ein. Überdies dokumentieren und präsentieren sie Ergebnisse zielorientiert.
Inhalt	Bearbeitung eines Praxisobjektes oder -beispiels selbstständig sowie in Gruppen unter Verwendung verschiedener Methoden und Diskurse; Beispiele: Entwicklung eines aufgabenbezogenen Onlinemarketing-Mix Anwendung etablierter und neuer Konzeptionsmodelle auf praktische Beispiele Erarbeitung von Handlungs- und Optimierungsempfehlungen für digitale Marketing- und Kommunikationskonzepte usw. Gegenstand der Projektarbeiten: Analyse, Planung, Konzeption, Gestaltung, Entwicklung, Einsatz und Bewertung von Lösungen für den Praxiseinsatz unter Berücksichtigung der Kompetenzfelder der Vertiefungsrichtung.
Voraussetzungen	Kenntnisse in Marketing 4.0 inklusive Social Media und Grundlagen des Onlinemarketing
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-DLC, BA-IDG, BA-MVM
Studienleiter	Manuel Stegemann

V3-1

MKG62 Analyse von Zusammenhängen (1)

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach dem Abschluss des Moduls verstehe die Studierenden die Zielsetzungen von empirischen Untersuchungen und können die quantitative Datenanalyse einordnen. Sie verstehen Skalenniveaus als Indikator für die in Daten enthaltenen Informationen und können hierauf aufbauend multivariate Analyseverfahren klassifizieren und auswählen. Zudem kennen die Studierenden grundlegende statistische Konzepte und verstehen Kausalität. Sie kennen Methoden im Umgang mit Ausreißern und fehlenden Werten und können diese anwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen die Problemstellung der Regressionsanalyse und können eine Schätzung der Regressionsfunktion durchführen. Zudem können sie die Güte der Regressionsfunktion sowie der Regressionskoeffizienten anhand von Gütekriterien einschätzen. Sie kennen auch die Modellprämissen und können diese gezielt prüfen.</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen die Problemstellung der Varianzanalyse. Sie können ein- und zweifaktorielle Varianzanalyse durchführen und die Modellgüte anhand von Gütekriterien bewerten. Zudem können sie die Varianzanalyse in Richtung einer Kovarianzanalyse erweitern und modifizieren.</p>
Inhalt	<p>Empirische Untersuchungen, quantitative Datenanalyse sowie Skalenniveau von Daten Zielsetzungen empirischer Untersuchungen Skalenniveaus und ihre Auswirkungen auf Auswertungen Klassifikation von multivariaten Analysemethoden in Strukturprüfende und -entdeckende Verfahren</p> <p>Regressionsanalyse Problemstellung für die Regressionsanalyse Modellformulierung und Schätzung der Regressionsfunktion Prüfung der Ergebnisse in Bezug Regressionsfunktion. Regressionskoeffizienten und Modellprämissen Fallbeispiele</p> <p>Varianzanalyse (ANOVA) Problemstellung für die Varianzanalyse Ein- und zweifaktorielle Varianzanalyse einschließlich Modellformulierung und Zerlegung der Streuung Einschätzung der Modellgüte Fallbeispiele Modifikation und Erweiterung in Richtung Kovarianzanalyse</p>
Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse in Statistik
Modulbausteine	MKG650-BH Begleitheft zum Fachbuch Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung

MKG651-BH Begleitheft zum Fachbuch
Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate
Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung

MKG652-BH Begleitheft zum Fachbuch
Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate
Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung

Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-MVM
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach dem Abschluss des Moduls kennen und verstehen die Studierenden die Problemstellung der Diskriminanzanalyse. Sie können die Gruppen definieren und die Diskriminanzfunktion spezifizieren. Zudem können sie eine Schätzung der Funktion durchführen und die Diskriminanzfunktion prüfen. Zudem sind die Studierenden in der Lage, neue Beobachtungen zu klassifizieren und die Modellannahmen zu prüfen. Die Studierenden verstehen zudem nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls die Problemstellung der Logistischen Regression und können das Modell formulieren. Sie können dann die logistische Regressionsfunktion schätzen und die Koeffizienten interpretieren. Zudem können sie das Gesamtmodell und dessen Koeffizienten hinsichtlich dessen Güte prüfen. Darüber hinaus kennen und verstehen sie die multinomiale logistische Regression.</p> <p>Zudem kennen die Studierenden die Problemstellung für die Kontingenzanalyse. Sie können eine Kontingenzanalyse durchführen, die Ergebnisse interpretieren und die ermittelten Zusammenhänge prüfen und beurteilen.</p>
Inhalt	<p>Diskriminanzanalyse Definition der Gruppen und Spezifikation der Diskriminanzfunktion Schätzung der Diskriminanzfunktion Prüfung der Diskriminanzfunktion Prüfung der beschreibenden Variablen Klassifikation neuer Beobachtungen Prüfung der Modellannahmen Fallbeispiel</p> <p>Logistische Regression Problemstellung für die Logistische Regression Modellformulierung einschließlich Klassifizierung und multiple logistische Regression Schätzung der logistischen Regressionsfunktion Interpretation der Regressionskoeffizienten und Prüfung des Gesamtmodells einschließlich der geschätzten Koeffizienten Multinomiale logistische Regression mit Formulierung des multinomialen logistischen Modells und Interpretation Das Baseline-Logit-Modell Gütemaße</p> <p>Kontingenzanalyse Problemstellung für die Kontingenzanalyse Vorgehensweise in der Kontingenzanalyse mit Erstellung einer Kreuztabelle, Interpretation von Kreuztabellen sowie Prüfung der Zusammenhänge Fallbeispiel Anwendungsempfehlungen für die Kontingenzanalyse</p>
Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse in Statistik

MKG-634-BH Begleitheft mit Fachbuch
Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung

Modulbausteine

MKG-632-BH Begleitheft mit Fachbuch
Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung

MKG-633-BH Begleitheft mit Fachbuch
Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung

Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-MVM
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach dem Abschluss des Moduls kennen und verstehen die Studierenden die Problemstellung der Faktorenanalyse. Sie können die Eignung von Daten bewerten und verstehen die Extraktion von Faktoren im Rahmen der Methode. Sie können die Anzahl der Faktoren festlegen und die Güte der Lösung qualifiziert bewerten. Darüber hinaus können sie die gefundenen Faktoren interpretieren und die Faktorwerte bestimmen. Zudem wissen sie, welchen Ansatz eine konfirmatorische Faktorenanalyse verfolgt.</p> <p>Die Studierenden kennen überdies die Problemstellung und die Vorgehensweise im Rahmen einer Clusteranalyse. Sie können eine Clustervariable auswählen und haben ein Verständnis zu Proximitätsmaßen bei metrisch skalierten Variablen. Sie können einen Fusionsalgorithmus auswählen und die Clusterzahl bestimmen. Zudem sind sie in der Lage, eine Cluster-Lösung vor dem Hintergrund einer konkreten Fragestellung zu interpretieren.</p> <p>Zudem kennen die Studierenden die Conjoint-Analyse in Bezug auf ihre Problemstellung und die Vorgehensweise. Sie können Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen auswählen und ein Erhebungsdesign erstellen. Sie können Stimuli bewerten, die Nutzenfunktion schätzen und die Teilnutzen interpretieren.</p>
Inhalt	<p>Faktorenanalyse Problemstellung für die Faktorenanalyse Eignung der Daten für eine Faktorenanalyse Extraktion und Anzahl der Faktoren einschließlich der grafischen Verdeutlichung von Korrelationen und der Faktorenextraktion Anzahl der Faktoren und Beurteilung der Güte einer Faktorenlösung Faktoren-Interpretation und Bestimmung der Faktorwerte Ausblick auf die konfirmatorische Faktorenanalyse</p> <p>Clusteranalyse Problemstellung und Vorgehensweise bei der Clusteranalyse Auswahl der Clustervariablen Bestimmung der Ähnlichkeiten mit Überblick zu Proximitätsmaßen bei metrisch skalierten Variablen Auswahl des Fusionierungsalgorithmus Bestimmung der Clusterzahl Interpretation einer Cluster-Lösung Fallbeispiel</p> <p>Conjoint-Analyse Problemstellung und Vorgehensweise bei der Conjoint-Analyse Auswahl von Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen Erstellung des Erhebungsdesigns Bewertung der Stimuli Schätzung der Nutzenfunktion Interpretation der Teilnutzenwerte Ausblick auf die CBC-Analyse (Auswahlbasierte Conjoint-Analyse)</p>

Voraussetzungen	Keine
Modulbausteine	<p>MKG491-BH Begleitheft zum Fachbuch Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung</p> <p>MKG492-BH Begleitheft zum Fachbuch Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung</p> <p>MKG493-BH Begleitheft zum Fachbuch Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung</p> <p>Onlinetutorium (1 Stunde)</p>
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-MVM
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

V4-1

MKG58 Social Media Marketing

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG58 können die Studierenden die Einsatzfelder von Social Media identifizieren und beschreiben. Sie kennen wichtige Plattformen, verdeutlichen deren Funktionalitäten und übertragen sie auf spezifische Anwendungsfälle. Weiterhin stellen sie Social Media Strategien auf und können Social Media Kampagnen beschreiben und aufstellen. Die Studierenden kennen relevante rechtliche Grundlagen für Social Media. Sie identifizieren und ordnen neue Trends und Chancen im Bereich Social Media ein.
Inhalt	Weiterführende Grundlagen und Einsatzfelder von Social Media Grundlagen und Einsatzfelder Funktionalitäten der wichtigsten Plattformen und Apps Anwendungsbeispiele Social Media Strategie Integration der sozialen Medien in die Marken- und Marketingstrategie Social Media Monitoring Social Media Strategien Social Media Kampagnenmanagement Prozesse und Strukturen Kampagnen planen Kampagnen umsetzen Erfolg messen Exkurs: Krisenkommunikation Trends und Herausforderungen im Social Media Marketing Rechtliche Grundlagen Allgemeine Verhaltensweisen Trends, Chancen und Risiken
Voraussetzungen	Grundlagen des Marketingmanagements und des Onlinemarketings
Modulbausteine	MKG628 Studienbrief Weiterführende Grundlagen und Einsatzfelder von Social Media mit Onlineübung MKG629 Studienbrief Social Media Strategie mit Onlineübung MKG630 Studienbrief Social Media Kampagnenmanagement mit Onlineübung MKG645-RE-EL wissenschaftliche Quellen mit MKG631-BH Begleitheft und Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)
Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester

Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-DMS, BA-MVM, BS-WIP
Studienleiter	Manuel Stegemann

V4-2

MKG59 Digitale Markenführung

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG59 beschreiben die Studierenden die Grundlagen und Besonderheiten der digitalen Markenführung. Sie identifizieren Unterschiede und Gemeinsamkeiten zur klassischen Markenführung. Weiterhin beschreiben sie Ansätze für integrative Vorgehensweisen. Überdies identifizieren sie verschiedene Handlungsfelder und beschreiben Instrumente sowie passen diese auf Anwendungsfelder an. Die Studierenden erkennen neue Ansätze und ordnen diese im Gesamtzusammenhang ein.
Inhalt	Grundlagen und Integration der digitalen Markenführung Notwendigkeit und Hintergrund der digitalen Markenführung Integration der digitalen Markenführung in die ganzheitliche Markenführung Instrumente der digitalen Markenführung Handlungsfelder und Umsetzung der digitalen Markenführung Storytelling und Content-Marketing Customer Experience, Customer Engagement und User Generated Content Likeonomics - Wert und Bewertung von "Likes" und Marken Rating- und Review-Management Influencer Marketing Personality not included
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	ABWI099-EL Fachbuch Kreutzer; Land: Digitale Markenführung MKG646-RE-EL wissenschaftliche Quellenarbeit MKG639-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG640-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG641-BH Begleitheft mit Onlineübung
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-DMS, BA-MVM
Studienleiter	Manuel Stegemann

V4-3

MKM60

Praxisanwendung zu Social Media Marketing und Digitaler Markenführung

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
Kompetenzziele	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKM60 bearbeiten und lösen die Studierenden einzeln oder im Team praktische Aufgabenstellungen mit einem grundlegenden wissenschaftlichen Anspruch der Themenfelder und Schwerpunkte der Vertiefungsrichtung problem- und zielorientiert. Sie setzen das erworbene Fachwissen um und wenden diese an. Weiterhin verfügen die Studierenden über die Fähigkeit, geeignete Modelle, Methoden und Instrumente ein. Überdies dokumentieren und präsentieren sie Ergebnisse zielorientiert.
Inhalt	Bearbeitung eines Praxisprojektes oder -beispiels selbstständig sowie in Gruppen unter Verwendung verschiedener Methoden und Diskurse; Beispiele: Analyse und Weiterentwicklung einer Social Media Strategie bzw. einer Content Marketing Strategie. Anwendung etablierter und neuer Ansätze auf praktische Beispiele. Erarbeitung von Handlungs- und Optimierungsempfehlungen. usw. Gegenstand der Projektarbeiten: Analyse, Planung, Konzeption, Gestaltung, Entwicklung, Einsatz und Bewertung von Lösungen für den Praxiseinsatz unter Berücksichtigung der Kompetenzfelder der Vertiefungsrichtung. Gegebenenfalls Integration eines empirischen Analyseteils im Fallbeispiel.
Voraussetzungen	Kenntnisse im Social Media Marketing und digitalem Markenmanagement
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-DMS, BA-MVM
Studienleiter	Manuel Stegemann

V5-1

MKM61

Strategien und Instrumente des Suchmaschinenmarketing

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
---------------------------	-------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKM61 definieren und stellen die Studierenden grundlegende Strategien im Rahmen des Suchmaschinenmarketings dar. Sie stimmen Instrumente des Suchmaschinenmarketings im Rahmen des Marketingmix ab und setzen diese zielgerichtet ein. Weiterhin kennen, bewerten und ordnen sie relevante Erfolgskriterien zu. Überdies beschreiben sie Ansätze für integrative Vorgehensweisen. Die Studierenden kennen Analysemethoden und Instrumente sowie koordinieren deren Einsatz und Weiterentwicklung. Sie identifizieren verschiedene neue Handlungsfelder. Darüber hinaus beschreiben die Instrumente und passen sie auf eigene oder vorgegebene Anwendungsfelder an. Sie erkennen neue Ansätze und ordnen sie im Gesamtzusammenhang ein.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Strategien des Suchmaschinenmarketing Suchmaschinen Grundlagen Ziele und Strategien Konzeption und Umsetzung Erfolgskontrolle Digital und Web-Analytics Die Basis schaffen und Website-Nutzung messen Metriken analysieren und interpretieren Website optimieren und Erfolg steigern Instrumente und Alternativen im Suchmaschinenmarketing Integration des Suchmaschinenmarketing in den Marketingmix Werbung, Inhalte, Bewertungen und Verlinkungen Alles google? Alternativen zu "klassischen" Suchmaschinen Trends und Herausforderungen im Suchmaschinenmarketing Rechtliche Grundlagen Trends, Chancen und Risiken</p>
---------------	---

Voraussetzungen	Grundlagen des Onlinemarketings
------------------------	---------------------------------

Modulbausteine	<p>MKM601 Studienbrief Strategien des Suchmaschinenmarketing mit Onlineübung Fachbuch mit MKM602-BH Begleitheft und Onlineübung MKM603 Studienbrief Instrumente und Alternativen im Suchmaschinenmarketing mit Onlineübung MKG648-RE-EL Wissenschaftliche Quellenarbeit mit MKM604-BH Begleitheft Onlinetutorium (1 Stunde)</p>
-----------------------	---

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunden)
--------------------------	---------------------

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
--------------------	--------------------------------

Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-DMS, BA-MVM
Studienleiter	Manuel Stegemann

V5-2

MKM62

Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	Nach erfolgreicher Teilnahme des Moduls MKM62 identifizieren und stellen die Studierenden die Einordnung von SEO und SEA als eigenständige Bestandteile des Suchmaschinenmarketings gegenüber. Sie entwickeln SEO/SEA-Strategien und bewerten sowie analysieren Kampagnen. Sie definieren und planen Erfolgskriterien und Erfolgskontrollen. Weiterhin stimmen sie SEO und SEA aufeinander ab und integrieren sie in den Marketingmix. Überdies bewerten und optimieren sie Strategien und Kampagnen mit Hilfe von SEO/SEA-Analysetools. Sie kennen den Aufbau und Struktur von SEA-Accounts sowie verdeutlichen, den Umgang damit am praktischen Beispiel.
Inhalt	Suchmaschinenoptimierung (SEO) Was ist Suchmaschinenoptimierung Bereiche der Suchmaschinenoptimierung Nutzer und Suchmaschinen verstehen Keyword-Strategie und -Recherche Onpage-, Content- und Offpage-Optimierung Planung und Umsetzung von SEO-Maßnahmen SEO Tools KPIs und Erfolgskontrolle Suchmaschinenwerbung (SEA) Was ist Suchmaschinenwerbung Google Ads vs. Facebook Ads Synergien zwischen SEO und SEA Traffic skalieren mit SEA Aufbau und Strategien von Kampagnen Praktische Grundlagen von SEA Kampagnen Grundprinzipien von Google Adwords Aufbau eine google Adwords Kontos Adwords Controlling Optimierung einer Adwords Kampagne
Voraussetzungen	Grundlagen des Onlinemarketings
Modulbausteine	Fachbuch mit MKM605-BH Begleitheft und Onlineübung Fachbuch mit MKM606-BH Begleitheft und Onlineübung MKG649-RE-EL SEA-Account mit MKM607-BH Begleitheft und Onlineübung
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester

Verwendbarkeit

BA-DMS, BA-MVM

Studienleiter

Manuel Stegemann

V5-3

MKM63

Praxisanwendung zum Suchmaschinenmarketing

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
Kompetenzziele	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKM63 bearbeiten und lösen die Studierenden einzeln oder im Team praktische Aufgabenstellungen mit einem grundlegenden wissenschaftlichen Anspruch der Themenfelder und Schwerpunkte der Vertiefungsrichtung. Sie setzen das erworbene Fachwissen und sowie wenden dieses an. Sie verfügen über die Fähigkeit, geeignete Modelle, Methoden und Instrumente einzusetzen; Ergebnisse zielorientiert dokumentieren und zu präsentieren.
Inhalt	Bearbeitung eines Praxisprojektes oder -beispiels selbstständig sowie in Gruppen unter Verwendung verschiedener Methoden und Diskurse; Beispiele: Analyse und Weiterentwicklung einer Suchmaschinenoptimierungs- bzw. Suchmaschinenwerbestrategie. Anwendung etablierter und neuer Entwicklungen auf praktische Beispiele. Erarbeitung von Handlungs- und Optimierungsempfehlungen. usw. Gegenstand der Projektarbeiten: Analyse, Planung, Konzeption, Gestaltung, Entwicklung, Einsatz und Bewertung von Lösungen für den Praxiseinsatz unter Berücksichtigung der Kompetenzfelder der Vertiefungsrichtung. Gegebenenfalls Integration eines empirischen Analyseteils im Fallbeispiel.
Voraussetzungen	Kenntnisse zu Strategien und Instrumenten des Onlinemarketings, Kenntnisse im Bereich SEO/SEA
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-DMS, BA-MVM
Studienleiter	Manuel Stegemann

V6-1

PER71

Personalmanagement (Vertiefung)

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul PER71 erläutern die Studierenden Möglichkeiten und Grenzen der Gestaltung der Entgelte und der Sozialleistungen sowie Aufgaben und Instrumente des Personalcontrollings sowie ordnen diese situationsgerecht ein. Sie schlagen geeignete Controllingtechniken und -methoden vor. Sie charakterisieren strategisches Personalmanagement und grenzen es vom operativen Personalmanagement ab. Weiterhin kennen und beschreiben sie strategische Besonderheiten der Teilfunktionen des Personalmanagements. Überdies arbeiten die Studierenden strategische Herausforderungen für das Personalmanagement aufgrund aktueller Entwicklungen heraus. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls PER71 beschreiben sie Internationalisierungsstrategien im Personalbereich und erläutern die besonderen Herausforderungen des internationalen Personalmanagements und des interkulturellen Managements. Sie beschreiben Instrumente und Methoden des internationalen Personalmanagements und machen Vorschläge zur geeigneten Vorbereitung und Betreuung eines beispielhaften Auslandseinsatzes eines Mitarbeiters.</p>
Inhalt	<p>Entgeltsysteme und Sozialleistungen Wesen und Bedeutung betrieblicher Anreizsysteme Das Arbeitsentgelt Materielle Mitarbeiterbeteiligungen Motivationsförderung durch Arbeitsorganisation Flexibilisierung betrieblicher Sozialleistungen und Mitarbeiterbeteiligungen mithilfe von Cafeteria-Konzepten Grundlagen des Personalcontrollings Bedeutung des Personalcontrollings im Personalmanagement - ein Überblick Rahmenbedingungen eines effizienten Personalcontrollings Wertschöpfungsorientierte Personalarbeit und -controlling Instrumente des Personalcontrollings Personalentwicklungscontrolling Strategisches Personalmanagement Charakteristika des Personalmanagements Strategische Aspekte der Teilfunktionen des Personalmanagements Strategische Herausforderungen eines internationalen Personalmanagements Demografischer Wandel als strategische Herausforderung für das PM Gesundheitsmanagement als strategische Herausforderung des PM Einführung in das Personalmanagement in internationalen Unternehmen Einordnung und Grundbegriffe Internationale Rahmenbedingungen für das Personalwesen Praktische Gestaltung des Auslandseinsatzes Ausgewählte Einzelfragen des internationalen Personalmanagements</p>

Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	PER204 Studienbrief Entgeltsysteme und Sozialleistungen mit Onlineübung PER402 Studienbrief Grundlagen des Personalcontrollings mit Onlineübung PER607 Studienbrief Strategisches Personalmanagement mit Onlineübung PER501 Studienbrief Einführung in das Personalmanagement in internationalen Unternehmen mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-IBW, BA-IDG, BA-PER, BA-SPM
Studienleiter	Prof. Dr. Wolfgang Bohlen

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul WIP60 kennen und verstehen die Studierenden theoretische Grundlagen der Psychologie. Sie erhalten einen generellen Überblick über unterschiedliche Arbeits- und Wissensbereiche der Psychologie als Wissenschaft sowie die speziellen Betrachtungen des Menschen als Einzelwesen und als Mitglied in Gruppen. Weiterhin erlangen sie Wissen, warum psychologische Erkenntnisse in zahlreichen Fällen im Berufsalltag zur Lösung kritischer Situationen beitragen. Die Studierenden können die Wirtschaftspsychologie in die Psychologie makroökonomischer Prozesse und in die Psychologie mikroökonomischer Prozesse einordnen. Desweiteren kennen sie Themenfelder der Psychologie der Arbeit und können diese erläutern. Zudem kennen sie psychologische Faktoren der Arbeitsgestaltung, Arbeitsmotivation, Arbeitszufriedenheit und Arbeitsbelastung.</p>
Inhalt	<p>Psychologie und Unternehmen: Einführung Grundlagen der Psychologie Szenarien und psychologische Erklärungsansätze aus der Praxis: Beispiele für die Bedeutung von Psychologie in Unternehmen Moderne Arbeitswelt und Psychologie Psychologie der Arbeit I Überblick über die Psychologie der Arbeit und ihre Themen Psychologie des Arbeitspersonals Psychologie der Arbeitsgestaltung Psychologie der Arbeit II Psychologie der Arbeitsmotivation Psychologie der Arbeitszufriedenheit Psychologie der Arbeitsbelastung</p>
Voraussetzungen	Personalwirtschaftliche Grundlagen
Modulbausteine	<p>WIP201 Studienbrief Psychologie und Unternehmen: Einführung mit Onlineübung WIP401 Studienbrief Psychologie der Arbeit I mit Onlineübung WIP402 Studienbrief Psychologie der Arbeit II mit Onlineübung</p>
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester

Verwendbarkeit BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DLC, BA-IBC, BA-IBC-TOU, BA-IBW, BA-PER,
BA-SPM

Studienleiter Prof. Dr. Wolfgang Bohlen

V6-3

FGI40

Changemanagement und Teamentwicklung

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
---------------------------	----------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul FGI40 erkennen die Studierenden frühzeitig Veränderungsprozesse im Unternehmen und können diese erfolgreich steuern und umsetzen. Sie können Mitarbeiter zum Schritt ins Neue begeistern und begleiten. Weiterhin können sie Phasen von Veränderungsprozessen und Krisen im Unternehmen und beim Individuum erkennen und einschätzen. Sie kennen Investitionsmöglichkeiten und wenden diese an. Überdies begreifen die Studierenden Changemanagement als Führungsaufgabe und integralen und permanenten Bestandteil von Dienstleistungskultur. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls FGI40 greifen die Studierenden ergebnisorientiert in Systeme ein. Sie entwickeln Teams und führen kundenorientiert. Sie kennen und wenden Methoden an, um Teams ziel- und ergebnisorientiert zu führen. Weiterhin kennen und steuern sie Phasen von Teamentwicklung. Überdies können sie die Verkaufsorientierung als Ziel der Teamführung umsetzen.</p>
-----------------------	--

Inhalt	<p>Changemanagement: Grundlagen und Konzepte Begriffsabgrenzung und Einordnung Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren Modelle des Wandels Beratungsansätze im Changemanagement Changemanagement: Methoden und Praxisbeispiele Wandel und Widerstände Phasen im Changemanagement Führung in Veränderungsprozessen Erfolgreich Verändern Erfolgsgeheimnisse im Changemanagement Werkzeuge und Instrumente im Changemanagement Grundlagen der Teamentwicklung Entwicklungslinien, aktuelle Bedeutung und Begriff der Gruppe- bzw. Teamarbeit Arten von Gruppen bzw. Teams Voraussetzungen für Gruppen- und Teamarbeit Teambildung Teamführung Umsetzung der Teamentwicklung in der Praxis Grundlagen der Teamentwicklung Praxisübungen der Teamentwicklung Besondere Teams Faktoren, die die Teamarbeit beeinflussen Phänomene der Teamarbeit Fallstudien zum Changemanagement und zur Teamentwicklung Fallstudien Globetravel GmbH Fallstudien zum Teammanagement</p>
---------------	--

Voraussetzungen	Keine.
------------------------	--------

Modulbausteine

FGI401 Studienbrief Changemanagement: Grundlagen und Konzepte mit **Onlineübungen**

FGI402 Studienbrief Changemanagement: Methoden und Praxisbeispiele mit **Onlineübungen**

FGI403 Studienbrief Grundlagen der Teamentwicklung mit **Onlineübungen**

FGI404 Studienbrief Umsetzung der Teamentwicklung in der Praxis mit **Onlineübungen**

FGI405 Studienbrief Fallstudien zum Changemanagement und zur Teamentwicklung

Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DLC, BA-DLM, BA-IBC-TOU, BA-IBW, BA-PER, BA-SPM, BS-TBD
Studienleiter	Prof. Dr. Tobias Specker

V7-1

DLM61

Organisationslehre, Geschäftsprozessmanagement und Dienstleistungsprozesse

Kompetenzzuordnung

Wissensvertiefung

Kompetenzziele

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul DLM61 verstehen die Studierenden Grundlagen der Organisationslehre kennen, Besonderheiten/ Anforderungen in Dienstleistungsunternehmen. Sie kennen das Konzept der Geschäftsprozesse und verstehen Gestaltungsziele und -optionen.
Die Studierenden kennen Geschäftsprozesse in einfachen Geschäftsmodellen und richten diese auf Kunden aus.
Aus den Geschäftsprozessen leiten sie Prozesse, Teilprozesse und Tätigkeiten speziell für Dienstleistungsunternehmen ab.
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DLM61 verstehen, analysieren und bewerten die Studierenden bestehende Prozessmodelle.
Weiterhin verstehen sie Verfahren zur Geschäftsprozessoptimierung. Überdies verstehen, analysieren und bewerten sie Service-Design, Innovationsmanagement und Qualitätsmanagement in Dienstleistungsunternehmen.

Inhalt

Organisatorische Gestaltung von Dienstleistungsprozessen
Management und Dienstleistungsprozesse
Gestaltung der Dienstleistungsprozesse
Organisationsinstrumente zur Gestaltung und Optimierung von Dienstleistungsprozessen
Planung von Dienstleistungsprozessen und Dienstleistungscontrolling
Planung für Dienstleistungsunternehmen
Kontrollansatz im Dienstleistungsmanagement
Controlling in Dienstleistungsunternehmen
Produktion von Dienstleistungen
Ausgewählte zielorientierte Aspekte der Dienstleistungsproduktion
Produktionsmanagement
Kapazitätsmanagement
Produktionstheorien und Produktionsmodelle
Einführung in das Innovationsmanagement von Dienstleistungen
Determinanten des Innovationsmanagements - die betriebswirtschaftliche Außensicht (inside-out)
Innovationsmanagement im Dienstleistungsbereich - die globale mikro- und makroökonomische Sicht
Dienstleistungsentwicklung - die unternehmensinterne prozessuale Betrachtung
Organisatorische Aspekte
Kundenintegration und Medienwahl im
Dienstleistungsentwicklungsprozess - die verbindende Komponente
Schutz und Management des geistigen Eigentums - die formal juristische Sicht
Qualität in Dienstleistungsunternehmen
Grundlagen des Qualitätsmanagements

Praxisorientierte Überlegungen zur Dienstleistungsqualitäten
Qualitätsmanagement

Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	DLM208 Studienbrief Organisatorische Gestaltung von Dienstleistungsprozessen mit Onlineübung DLM209 Studienbrief Planung von Dienstleistungsprozessen und Dienstleistungscontrolling mit Onlineübung DLM210 Studienbrief Produktion von Dienstleistungen mit Onlineübung DLM211 Studienbrief Einführung in das Innovationsmanagement von Dienstleistungen mit Onlineübung DLM212 Studienbrief Qualität in Dienstleistungsunternehmen mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-GEM, BA-IBC-TOU, BA-MVM, BA-PFM, BA-SOM, BS-TBD, BS-WIP
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

V7-2

DLM62

Grundlagen des Dienstleistungsmanagements

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
---------------------------	----------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DLM62 kennen und verstehen die Studierenden die Bedeutung und Besonderheiten von Dienstleistungen und Dienstleistungsmärkten. Sie begreifen einfache Zusammenhänge aus unterschiedlichen Perspektiven. Weiterhin erkennen sie grundlegende Anforderungen an das Dienstleistungsmanagement.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Einführungen in Besonderheiten von Dienstleistungen Bedeutungsgrad des Dienstleistungssektors Begriff und Definition des Terminus Dienstleistung Dienstleistungsbegriff in der Betriebswirtschaftslehre Systematisierung von Dienstleistungen Ausgewählte Formen der Dienstleistungserbringung Dienstleistungskultur Produktivität und Produktivitätsmanagement Produktion von Dienstleistungen Relevanz der Integrativität</p> <p>Entwicklung und Relevanz des Dienstleistungssektors Ausgewählte Erklärungsansätze der ökonomischen und soziologischen Theorien zum Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft Relevanz des Dienstleistungssektors Internationalisierung im Dienstleistungsbereich Entwicklungstendenzen im Dienstleistungsbereich</p> <p>Aufgaben und Funktionen des Dienstleistungsmanagements Grundlagen des Dienstleistungsmanagements Ziele im Dienstleistungsmanagement Strategien des Dienstleistungsmanagements Weitere Aufgaben des Dienstleistungsmanagements</p> <p>Kundenorientierung im Dienstleistungsmanagement Customer-Relationship-Management bei Dienstleistern Kundenverhalten im Dienstleistungsbereich Kundenwertmanagement Kundenorientiertes Beschwerdemanagement Kundenorientiertes Personalmanagement Kundenorientierte Dienstleistungsinnovationen Exkurs: Produktbegleitende Dienstleistungen und Kundendienst</p>
---------------	---

Voraussetzungen	Keine.
------------------------	--------

Modulbausteine	<p>Einführungsvideo mit Kurzüberblick DLM201 Studienbrief Einführung in Besonderheiten von Dienstleistungen mit Onlineübung DLM202 Studienbrief Entwicklung und Relevanz des Dienstleistungssektors mit Onlineübung DLM203 Studienbrief Aufgaben und Funktionen des</p>
-----------------------	---

Dienstleistungsmanagements mit **Onlineübung**
DLM204 Studienbrief Kundenorientierung im
Dienstleistungsmanagement mit **Onlineübung**
Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-MVM, BA-SPM, BS-TBD, BS-WIP
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

V7-3

DLM64

Interaktionsdesign und Neuentwicklung bei Dienstleistungen

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
---------------------------	----------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul DLM64 analysieren und beschreiben die Studierenden Formen der Kunden-Mitarbeiter-Interaktion. Sie definieren reproduzierbare Grundmuster der Interaktion und improvisieren sowie erkennen Grenzen der Improvisation. Weiterhin kennen und verstehen sie Gestaltungsoptionen im Interaktionsdesign. Überdies verstehen sie den Prozess der Produktentwicklung in der Dienstleistung und wenden Entwicklungsmethoden an. Sie bewerten Dienstleistungsinnovationen.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Grundlagen zum Interaktionsdesign bei standardisierten Dienstleistungen Bedeutung des Interaktionsdesigns bei standardisierten Dienstleistungen Begriff und Systematisierung von Interaktionen bei standardisierten Dienstleistungen Erfolgsfaktoren von Interaktionen bei standardisierten Dienstleistungen Prozess des Interaktionsdesigns bei standardisierten Dienstleistungen Analyse und Planung von Interaktionen bei standardisierten Dienstleistungen Messverfahren zur Erfassung der Interaktionserwartungen und -wahrnehmungen von Dienstleistungen Planung von Interaktionen bei standardisierten Dienstleistungen Umsetzung und Kontrolle von Interaktionen bei standardisierten Dienstleistungen Umsetzung von Interaktionen bei standardisierten Dienstleistungen Controlling von Interaktionen bei standardisierten Dienstleistungen Die Entwicklung und Konzeption neuer Dienstleistungen Empirische Ergebnisse zur Entwicklung von Dienstleistungen Modelle der Dienstleistungsentwicklung Systematischer Prozess der Dienstleistungsentwicklung Ideengewinnung durch den Anbieter Ideengewinnung aus der Unternehmenswelt Hilfsmittel zur Grobkonzepterstellung Wirtschaftliche Bewertung des Grobkonzepts Neue Dienstleistungen - vom Detailkonzept zur Markteinführung Detailkonzept der Dienstleistung Detaillierung des Produktmodells Detaillierung des Prozessmodells Detaillierung des Ressourcenkonzepts Detaillierung des Marktkonzepts Implementierungsphase Testphase Phase der Markteinführung</p>
---------------	--

Voraussetzungen	Keine.
------------------------	--------

Modulbausteine

Einführungsvideo mit Kurzüberblick
DLW401 Studienbrief Grundlagen zum Interaktionsdesign bei standardisierten Dienstleistungen mit **Onlineübung**
DLW402 Studienbrief Analyse und Planung von Interaktionen bei standardisierten Dienstleistungen mit **Onlineübung**
DLW403 Studienbrief Umsetzung und Kontrolle von Interaktionen bei standardisierten Dienstleistungen mit **Onlineübung**
DLW406 Studienbrief Die Entwicklung und Konzeption neuer Dienstleistungen mit **Onlineübung**
DLW407 Studienbrief Neue Dienstleistungen - vom Detailkonzept zur Markteinführung mit **Onlineübung**

Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-MVM, BA-SPM, BS-TBD
Studienleiter	Prof. Dr. Torsten Olderog

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul PER72 schätzen die Studierenden den Einfluss der führenden Person und der Führungssituation auf Führungserfolg ein und erläutern Rollenkonflikte von Führenden.</p> <p>Sie erarbeiten das Einarbeitungsprogramm für neue Mitarbeiter. Weiterhin decken sie in Beispielsituation Mitarbeitermotive auf und entwickeln daraus Vorschläge für die Gestaltung einer motivierenden Arbeitssituation und zur Verbesserung der Arbeitszufriedenheit.</p> <p>Die Studierenden setzen die Anerkennung und Kritik zur Förderung der Leistungsfähigkeit und -bereitschaft ein.</p> <p>Sie erläutern die Besonderheiten und Gesetzmäßigkeiten von Gruppen. Weiterhin plädieren sie in Beispielsituationen für Gruppen- bzw. Einzelarbeit.</p> <p>Überdies erläutern sie die typischen Schritte eines Teamentwicklungsprojekts und wenden dabei gebräuchliche Methoden in Beispielsituationen an.</p> <p>Die Studierenden erläutern die Probleme der Mitarbeiterführung in interkulturellen Arbeitsgruppen und beschreiben Methode und Prozess der Organisationsentwicklung.</p> <p>Überdies schlagen sie geeignete Inhalte und Schritte eines Führungskräfte Trainings für Beispielsituation vor (Fach-, Methoden-, persönliche, kommunikative, soziale Kompetenz).</p>
Inhalt	<p>Die Führungskraft: Persönlichkeit, Anforderungen und Entwicklung Grundlagen der Führung Organisationsentwicklung für Führungskräfte Work-Life-Balance - Rollenprobleme von Führungskräften in der Berufs- und Privatsphäre Entwicklung und Training von Führungskräften</p> <p>Beziehung Vorgesetzter/Mitarbeiter Einarbeitung neuer Mitarbeiter Arbeitszufriedenheit Motivation von Mitarbeitern</p> <p>Führung und Arbeit in Gruppen Die Arbeitsgruppe Qualifikationen für die Gruppenarbeit: Teamentwicklungs training Besondere Teams</p>
Voraussetzungen	Grundlagen der Personalführung
Modulbausteine	<p>FGI201 Studienbrief Die Führungskraft: Persönlichkeit, Anforderung und Entwicklung mit Onlineübungen</p> <p>FGI202 Studienbrief Beziehung Vorgesetzter/Mitarbeiter mit Onlineübungen</p> <p>FGI203 Studienbrief Führung und Arbeit in Gruppen mit Onlineübungen Onlinetutorium (1 Stunde)</p>

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DLC, BA-IBC, BA-IBC-TOU, BA-IBW, BA-IDG, BA-MVM, BA-PER, BA-SPM, BS-WIP
Studienleiter	Prof. Dr. Robert Rossberger

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>After the successful completion of module PER73 the students obtain an in-depth understanding of fundamental principles of leadership, based on a variety of business cases.</p> <p>They determine underlying circumstances of successful leadership and reflect consequences of their leadership in business.</p> <p>Furthermore they grasp the richness of leadership approaches and the complexity of leadership in business.</p> <p>The students derive success and failure factors of leadership.</p> <p>They get a better understanding of typical role conflicts in daily interaction in organizations and recognize the importance of communication as a central element of leadership.</p> <p>Furthermore the students estimate the sense of leadership during a transformational process and realize the daily challenges of leadership, based on a variety of business cases.</p> <p>They assess and practice successful team leadership.</p> <p>The students reflect special aspects of leadership, for example the significance of corporate culture and the complexity of change.</p>
Inhalt	<p>Fundamental principles of leadership</p> <p>Elements of leadership</p> <p>Leadership trait approach</p> <p>Leadership skill approach</p> <p>The situational approach to leadership</p> <p>Specific aspects of leadership</p> <p>Transformational leadership</p> <p>Team leadership</p> <p>Women and leadership</p> <p>Culture and leadership</p>
Voraussetzungen	Englischkenntnisse auf Niveau C1; Grundlagen der Führung von Mitarbeitern
Modulbausteine	AB37-637 Fachbuch Rowe/Guerrero (Hrsg.): Cases in leadership
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Englisch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DLC, BA-IBC, BA-IBC-TOU, BA-IBW, BA-MVM, BA-PER, BA-SPM, BS-WIP

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>After the successful completion of module FGI03 the students gain in-depth leadership knowledge (staff and self management) to describe significant propositions and aspects of Anglo-Saxon leadership skills. The students estimate and handle the influence of gender mainstreaming in leadership situations.</p> <p>They give an explanation of the theory of diversity management and targeted choice of intercultural staff, effective choice and professional leadership of virtual teams.</p> <p>Furthermore they conduct internal and external win-win negotiations (how to negotiate effectively for business success).</p> <p>The students describe the problems in staff replacement.</p> <p>They recognise, motivate and involve the competence profile and potential of current staff (skill management).</p> <p>Furthermore they fill general staff and management vacancies.</p> <p>Empowerment: The students provide incentives for top-quality performance and high levels of staff satisfaction.</p> <p>They estimate their own leadership behavior (leadership performance test).</p>
Inhalt	<p>Organizational Behavior</p> <p>Key questions of organizational behavior</p> <p>Characteristics of people in organizations</p> <p>Social judgement processes at the workplace</p> <p>Managerial decision-making</p> <p>Group dynamics and teamwork</p> <p>Power and politics in organizations</p> <p>Leadership and motivation</p> <p>Employee motivation: Learnings from the classical theories</p> <p>Self-Determination Theory</p> <p>The necessity and art of goal-setting</p> <p>What is leadership? Basics and necessities</p> <p>The art of leadership: When does it work?</p> <p>Big theories, standard paradigms</p> <p>The limits of leadership</p> <p>Diversity and conflict management</p> <p>Diversity management: witnessing a merger of two debates</p> <p>Domestic diversity</p> <p>International or cultural diversity</p> <p>Resolving specific cultural diversity challenges</p> <p>Conflict management: types of conflicts and approaches to handle them</p>
Voraussetzungen	Englischkenntnisse auf Niveau B2 werden empfohlen; Grundlagen der Führung von Mitarbeitern
Modulbausteine	PER608 Studienbrief Organizational Behavior mit Onlineübung PER609 Studienbrief Leadership and motivation mit Onlineübung

PER610 Studienbrief Diversity and conflict management mit
Onlineübung

Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DLC, BA-GEM, BA-GEP, BA-IBC, BA-IBC-TOU, BA-IBW, BA-MVM, BA-PER, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BS-WIP, MA-PM, MBA-DML, MBA-TAM, MBA-TAM-WP
Studienleiter	Prof. Dr. Robert Rossberger

V9-1

UFU76

Grundlagen und Rahmenbedingungen des Gründungsmanagements

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul UFU76 kennen die Studierenden die grundlegenden Bestandteile des Businessplanes sowie die Schritte und Arten der Gründung und können sie beschreiben. Sie können Entscheidungen im Zusammenhang mit der Gründung darstellen und verteidigen. Zudem erkennen sie weiterführende Erfolgsfaktoren für die Gründung und beziehen diese in Entscheidungen ein.</p>
Inhalt	<p>Grundlagen des Gründungsmanagements Businessplan Gründung Rahmenbedingungen des Gründungsmanagements Allgemeine und branchenbezogene Rahmenbedingungen Finanzierung, Förderung und Fördermittel Wahl der Rechtsform Weiterführende Erfolgsfaktoren des Gründungsmanagements Markt- und Wettbewerbsanalyse Angebotsoptimierung Unternehmensfestigung</p>
Voraussetzungen	Grundlagen der Investition
Modulbausteine	<p>Studienbrief UFU623 Grundlagen des Gründungsmanagements mit Onlineübung Studienbrief UFU624 Rahmenbedingungen des Gründungsmanagements mit Onlineübung ABWI004-EL Fachbuch Faltn: Handbuch Entrepreneurship ABWI054-EL Fachbuch Meffert: Marketing ABWI055-EL Fachbuch Osterwalder: Value Proposition Design ABWI057-EL Fachbuch Wiener: Open Foresight und Unternehmenskultur ABWI058-EL Fachbuch Bruhn: Dienstleistungen 4.0 UFU625-BH Begleitheft zu den Fachbüchern und Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)</p>
Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester

Verwendbarkeit

BA-BWL, BA-BWL-D, BA-SPM

Studienleiter

Prof. Dr. Daniel Markgraf

V9-2

UFU77

Praxismodul - Gründungsmanagement

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
Kompetenzziele	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul UFU77 sind die Studierenden in der Lage praktische Aufgabenstellungen mit einem grundlegenden wissenschaftlichen Anspruch aus den Themenfeldern und Schwerpunkten der Vertiefungsrichtung problem- und zielorientiert im Team oder einzeln bearbeiten und lösen. Sie setzen das erworbene Fachwissen um und wenden es an. Zudem verfügen sie über die Fähigkeit Ergebnisse zielorientiert zu dokumentieren und zu präsentieren.
Inhalt	Bearbeitung eines Praxisprojektes oder -beispiels selbstständig sowie in Gruppen unter Verwendung verschiedener Methoden und Diskurse; Beispiele: Konzeption eines rudimentären Businessplans oder einer Marktanalyse, Darstellung und Recherche projektbezogener Finanzierung- und Fördermittel usw. Gegenstand der Projektarbeiten: Analyse, Planung, Konzeption, Gestaltung, Entwicklung, Einsatz und Bewertung von Lösungen für den Praxiseinsatz unter Berücksichtigung der Kompetenzfelder der Vertiefungsrichtung
Voraussetzungen	Kenntnisse von Grundlagen und Rahmenbedingungen des Gründungsmanagements sowie digitale Geschäftsmodelle
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-SPM
Studienleiter	Prof. Dr. Daniel Markgraf

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DIT60 können die Studierenden Ideen zu digitalen Geschäftsmodellen generieren, bewerten und eigenständig weiterentwickeln. Sie kennen grundlegende Begrifflichkeiten, Möglichkeiten und Zusammenhänge der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle und können digitale Geschäftsmodelle für eigene und fremde Ideen entwickeln. Weiterhin können die Studierenden Geschäftsmodelle in einzelne Prozesse herunterbrechen und zu ganzheitlichen Unternehmenskonzepten für die praktische Umsetzung weiterentwickeln.
Inhalt	<p>Generierung und Entwicklung von Geschäftsmodellen Innovation als Katalysator für neue Geschäftsideen Mit Kreativitätstechniken neue Geschäftsideen entwickeln Ideenkonkretisierung Ideenbewertung und Ideenauswahl</p> <p>Business Model Generation Grundlagen Exkurs: Value Proposition Canvas</p> <p>Das Konzept des Lean Start-ups Grundlagen Part 1: Vision Part 2: Steer Part 3: Accelerate Epilogue: Waste Not / Join the Movement</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>Studienbrief DIT608 Generierung und Entwicklung von Geschäftsmodellen mit Onlineübung</p> <p>ABWI074-EL und ABWI055-EL Fachbücher mit DIT601-BH Begleitheft und Onlineübung</p> <p>ABWI075-EL Fachbuch Ries: Lean-Startup mit DIT612-BH Begleitheft und Onlineübung</p>
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BA-SPM

V10-1

DIT40

Strategisches Management und Digitalisierung

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
---------------------------	-------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DIT40 können die Studierenden den Diskurs des Begriffs des strategischen Managements differenziert erklären und das St. Galler Managementkonzept (ganzheitliche Perspektivenbetrachtung, vernetzte (Sub-/Systeme) interpretieren. Weiterhin leiten sie die Stufen des Prozessmodells des strategischen Managements ab. Überdies ordnen und übertragen die Studierenden das Wirkungsspektrum sowie entscheidungstheoretische und -praktische Aspekte des strategischen Denkens ein. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul DIT40 führen die Studierenden strategische Analysen durch und arbeiten strategische Lösungsvorschläge aus. Sie verstehen die Grundlogik, Prämissen und Vorgehensweisen des strategischen Managements im Kontext der Digitalisierung und können sie differenziert erklären sowie interpretieren.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Grundlegendes zum Problem der Unternehmensführung Unternehmensführung - "Shortcut" zum Funktionsspektrum und Problemkontext Normatives Management: Handlungsmaßstab und Gestaltungsaufgaben Unternehmenspolitik: Aktivitätselement normativer Unternehmensführung Unternehmensverfassung: Strukturelement normativer Unternehmensführung Unternehmenskultur - Verhaltenselement der normativen Unternehmensführung Strategische Unternehmensführung Strategische Unternehmensführung Strategie und strategische Programme - ausgewählte Zugänge Entscheidungstheoretische und -praktische Aspekte strategischen Denkens Zwischenfazit zum strategischen Management Operative Unternehmensführung - Merkmale, Wirkungszusammenhänge und Gestaltungserfordernisse Strategieentwicklung und Strategieimplementierung Prozessmodell des strategischen Managements "SWOT" zum Ersten: Merkmale und "innere Logik" "SWOT" zum Zweiten: Konsolidierungsperspektiven Strategieformulierung Strategiebewertung und -(aus)wahl Strategieimplementierung Strategische Kontrolle Epilog zum St. Galler Managementmodell Strategie und Digitalisierung Begrifflichkeiten und Zusammenhänge Strategisches Management und Managementmodelle Bedeutung der Wettbewerbsposition Bedeutung des Kunden Geschäftsmodelle</p>
---------------	---

Voraussetzungen	Grundlagen des Managements
Modulbausteine	UFU201 Studienbrief Grundlegendes Problem der Unternehmensführung mit Onlineübung UFU202 Studienbrief Strategische Unternehmensführung mit Onlineübung UFU203 Studienbrief Der Prozess des strategischen Managements mit Onlineübung DIT401 Studienbrief Strategie und Digitalisierung mit Onlineübung
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-SPM
Studienleiter	Prof. Dr. Robert Rossberger

V10-2**DIT41****Fallstudie Digitalisierung**

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul DIT41 arbeiten die Studierenden eine Fallstudie zur Digitalisierung durch und betreiben begleitende Internetrecherche. Sie erkennen und analysieren eigenständig zentrale Problemstellungen aus der Fallstudie. Weiterhin wenden sie wissenschaftliche Erkenntnisse und Entscheidungsmethoden aus dem Bereich der Digitalisierung bei der Analyse der Fallstudie an. Überdies erkennen und bewerten die Studierenden zentrale Herausforderungen und Schwierigkeiten in der Lösung des Falls. Sie erarbeiten unterschiedliche Lösungsalternativen und treffen eine begründete Auswahl einer Alternative.
Inhalt	Fallstudie Digitale Transformation im Einzelhandel Konkrete Aufgabenstellungen zu Themen der Digitalisierung anhand der Fallstudie bearbeiten. Fallstudien im Kompaktformat Konkrete Aufgabenstellungen zu Themen der Digitalisierung anhand der Fallstudien bearbeiten.
Voraussetzungen	Grundlagen des Wirtschaftens
Modulbausteine	DIT402-FS Fallstudie inklusive Lösungsskizze zur Fallstudie DIT403-FS Fallstudie inklusive Lösungsskizze zur Fallstudie
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-SPM, BE-WIW-DB
Studienleiter	Prof. Dr. Robert Rossberger

V10-3

PEW40

Technologie- und Innovationsmanagement

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls PEW40 kennen und verstehen die Studierenden Zusammenhänge zur Bedeutung von Innovationen in der Industrie. Sie kennen und wenden Möglichkeiten der Unterstützung von Innovationen & Technologieentwicklung durch Strategien und Managementmethoden an. Sie begreifen die Notwendigkeit der Innovation als Führungsaufgabe und zeigen Aspekte des Innovationsmanagements für eine bestimmte Unternehmung auf. Weiterhin kennen die Studierenden Methoden und Instrumente für die Lösung von Innovationsaufgaben sowie setzen diese gezielt ein.
Inhalt	Grundlagen Technologie- und Innovationsmanagement Innovation und Innovationsarten Das Management von Innovationen Innovationsmanagement Einführung und Begriffsabgrenzungen Technologie und Gesellschaft Konzepte und Strategien des Technologiemanagements Technologiemanagement Einführung und Bezugsrahmen Technologiefrühaufklärung Weitere Prozesse im Technologiemanagement Technologiemanagement und Innovationsmanagement
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	TIM101 Studienbrief Grundlagen Technologie- und Innovationsmanagement mit Onlineübung TIM102 Studienbrief Innovationsmanagement mit Onlineübung TIM103 Studienbrief Technologiemanagement mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Häufigkeit	Jedes Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Verwendbarkeit	BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-SPM, BE-WIW-PIM, BE-WIWE
Studienleiter	Prof. Dr. Jörg Schmütz

