

MODULHANDBUCH

für den Studiengang

Bachelor International Business (6 Semester)

(Prüfungsordnungsversion 2019)

Module und Modulprüfungen, Leistungspunkte nach dem European Credit Transfer System (ECTS-Punkte), Zeitpunkte der Modulprüfungen

4	Intercul- tural Competencies	Intercultural Management & Corporate Responsibility	16	Intercultural Management	92161	Intercultural Management	Pf	4	5								2	2,5									
					921621	Intercultural Relations / Negotiations (Option 1: English)	Wpf																				
					921622	Compétence Interculturelle (Option 2: French)																					
					921623	Competencia intercultural (Option 3: Spanish)																					
		17	Corporate Responsibility	92171	Corporate Responsibility Core Literature Review	Pf	3	5									3	5									
					Corporate Social Responsibility / Business Ethics																						
		18	English Business Communication I	92181	Introduction to International Commerce	Pf	4	5	4	5																	
					Introduction to Studying Business																						
				19	English Business Communication II	92191	Application & Careers	Pf	4	5			2	2													
							92192				Business Communication Simulation					2	3										
				20	International Business Communication I *	Siehe Anlage 6	Francais Commercial I oder Español Comercial I	Wpf	4	5			4	5													
		21	International Business Communication II*	Francais Commercial II oder Español Comercial II	Wpf		6				8					4	5										
Francais Commercial III oder Español Comercial III																			2	3							
5	Managing Cross Border Projects	22	Managing Cross Border Projects	92221	Managing Cross Border Projects	Pf	4	6									4	6									
6	Auslandssemester	23	Auslandsstudiensemester**	92231	Auslandsstudiensemester	Pf		30												30							
7	Thesis & Kolloquium			103	Thesis	Pf		13														10					
					Kolloquium																		3				
	Summe						99	180	24	30	27	32	20	31	19	29		30	9	28							

*) Wahlweise können Spanisch & Französisch entweder auf C1 Niveau oder auf Niveau B2 studiert werden. Im Studienverlaufsplan ist der Verlauf für das Niveau B2 abgebildet. Für weitere Informationen siehe Anlage 6 International Business Communication. Das Niveau B2 ist verpflichtend, wenn im Auslandsstudiensemester die Studiersprache Französisch- oder Spanisch ist (das Niveau muss anhand einer entsprechenden Qualifikation nachgewiesen werden).

****)** Auslandsstudium für Studierende, die ihr Studium an der Fachhochschule Dortmund beginnen, mind. 24 ECTS aus den Kompetenzbereichen Economic and Legal Framework, Business Functions, Quantitative Methods oder Management Specialisations. Zur Anerkennung ist nach § 19a StgPO vor Antritt des Auslandsstudiums ein Learning Agreement abzuschließen.

Electives within Specialisation Area

Leistungspunkte nach dem European Credit Transfer System (ECTS-Punkte)

Term	Code No.	Electives within Specialisation Area*	Contact Hours	ECTS	Admission requirements according to § 21 StgPO
WT		Accounting			
	921111	Bilanzierung II	3	5	Modul 9 muss bestanden sein.
	921112	International Accounting (IFRS)	3	5	Module 9 needs to be passed.
WT		International and European Law			
	921121	International Law	3	5	none
	921122	European Law	3	5	none
WT		Finance			
	921131	Corporate Finance	3	5	none
	921132	Investment Management	3	5	none
WT		Marketing Management Decisions			
	921141	Global Marketing Management	3	5	One attempt in Marketing exam.
	921142	Marketing Research for Management Decisions	3	5	One attempt in Marketing exam.
WT		Supply Chain Management			
	921151	Global Sourcing / International Procurement	3	5	none
	921152	Global Integrated Logistics	3	5	none
WT		Competitive Analysis			
	921161	Industry Analysis and Business Analytics	3	5	none
	921162	Company Analysis and Business Analytics	3	5	none
WT		Value Based Management & Controlling			
	921171	Value Based Management	3	5	none
	921172	International Group Controlling	3	5	none
WT		Business Growth Strategy			
	921181	Internationalization Strategies	3	5	none
	921182	Innovation Strategies	3	5	none
ST		Sustainability			
	921311	Sustainability Economics	3	5	Module 1 needs to be passed.
	921312	Sustainability Management Applications	3	5	Marketing needs to be passed.
ST		Human Resource Management			
	921321	HRM - Core Concepts, Methods & Tools	3	5	none
	921322	Strategic International Labour Law	3	5	none
ST		Managing Risk			
	921331	Quantitative Methods in Financial Risk Management	3	5	none
	921332	Risk Management	3	5	none
ST		Organization			
	921341	Shaping Organizational Design	3	5	Modules 1, 7 and 8 need to be passed.
	921342	Project Management	3	5	none
ST		Marketing and Sales in B2B Markets			
	921351	Principles of Marketing and Sales in B2B Markets	3	5	One attempt in Marketing exam.
	921352	Marketing and Sales Management Project	3	5	One attempt in exams of Marketing Management Decisions
ST		Digital Business & Innovation			
	921361	Digital Business	3	5	none
	921362	Digital Innovation	3	5	none
ST		International Economics			
	921371	International Trade	3	5	none
	921372	International Money	3	5	none
ST		Entrepreneurial Management and Ecosystems			
	921381	Entrepreneurial Management and Business Game	3	5	Modules 8 - 10 need to be passed.
	921382	Entrepreneurial Ecosystems and Business Game	3	5	Modules 8 - 10 need to be passed.
WT/ST		Seminars and Projects (changing programme)			
	921511	Current topics I	3	5	
	921512	Current topics II	3	5	

* Within their profile domestic students need to do specific Specialisation Areas. Incoming Students within the Double Degree programme also need to do Specialisation Areas.

E.g.: Specialisation Area = Organization (10 ECTS),

Electives = Shaping Organizational Design (5 ECTS) and Project Management (5 ECTS)"

Profiles according to Specialisation Area

Profile	Specialisation Area***	
	3. Semester	4./6./8. Semester*,**
Marketing	Marketing Management Decisions	Marketing and Sales in B2B Markets
	Competitive Analysis	Sustainability
SCM/Logistics	Supply Chain Management	Managing Risk
	Value Based Management & Controlling	Digital Business & Innovation
Finance, Accounting & Risk Management	Finance	International Economics
	Accounting	Managing Risk
HRM	International and European Law	Organization
	Business Growth Strategy	Human Resource Management
General Management	Business Growth Strategy	Entrepreneurial Management and Ecosystems
	Value Based Management & Controlling	International Economics

* Studierende, die aus dem Studienrhythmus geraten sind und das Auslandsstudiensemester erst zum Sommersemester beginnen können, kann eine Specialisation Area des Wintersemesters flexibel zugewiesen werden.

** Eine Specialisation Area kann durch die Specialisation Area "Seminars and Projects" ersetzt werden.

*** Es kann auf Antrag ein Modul über 10 ECTS aus dem Wahlpflichtmodulbereich der anderen Bachelor-Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft belegt werden. Allerdings müssen freie Kapazitäten in dem jeweiligen Studiengang vorhanden sein. Ein Anspruch hierauf besteht nicht. Die Prüfungsanmeldung erfolgt dabei über die Specialisation Area "Seminars and Projects".

International Business Communication

IBC	Niveau B2	Prüfungs- nummer	Semester (SWS / ECTS)							
			1		2		3		4	
			SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
	Español Comercial									
I	Español Comercial I	922011			4	5				
II	Español Comercial II	922111					4	5		
	Español Comercial III	922112							2	3
	Français Commercial									
I	Français Commercial I	922015			4	5				
II	Français Commercial II	922115					4	5		
	Français Commercial III	922116							2	3

IBC	Niveau C1*	Prüfungs- nummer	Semester (SWS / ECTS)							
			1		2		3		4	
			SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
	Español de los Negocios									
I	Español de los Negocios I	922021	2	2						
	Español de los Negocios II	922022			2	3				
II	Español de los Negocios III	922121					4	5		
	Español de los Negocios IV	922122							2	3
	Français des Affaires									
I	Français des Affaires I	922025	2	2						
	Français des Affaires II	922026			2	3				
II	Français des Affaires III	922125					4	5		
	Français des Affaires IV	922126							2	3

*) Im BA IBM Double Degree-Programm ist das Niveau C1 verpflichtend, wenn das Auslandsstudiensemester in der Studiersprache Französisch oder Spanisch an einer Partnerhochschule gemäß Anlage 8 absolviert wird.

INHALTSVERZEICHNIS

Thesis und Kolloquium.....	4
Einführung in die Wirtschaftswissenschaften.....	6
Wirtschaftsmathematik.....	9
Wirtschaftsstatistik.....	13
Instrumente und Anwendungen in der Wirtschaftsinformatik.....	16
Wirtschaftsrecht.....	21
Volkswirtschaftslehre.....	24
Wertkettenmanagement.....	26
Unternehmensführung und Strategisches Management.....	32
Rechnungswesen.....	36
Investition & Finanzierung & Steuern.....	40
Bilanzierung II.....	43
International Accounting (IFRS).....	45
International Law.....	47
European Law.....	49
Corporate Finance.....	51
Investment Management.....	54
Global Marketing Management.....	57
Marketing Research for Management Decisions.....	59
Global Sourcing / International Procurement.....	61
Global Integrated Logistics.....	63
Industry Analysis and Business Analytics.....	65
Company Analysis and Business Analytics.....	69
Value Based Management.....	73
International Group Controlling.....	76
Internationalization Strategies.....	78
Innovation Strategies.....	80
Sustainability Economics.....	82
Sustainability Management Applications.....	85
HRM - Core Concepts, Methods & Tools.....	88
Strategic International Labour Law.....	90
Quantitative Methods in Financial Risk Management.....	92
Risk Management.....	94
Shaping Organizational Design.....	96
Project Management.....	98
Principles of Marketing and Sales in B2B Markets.....	101
Marketing and Sales Management Project.....	104
Digital Business.....	107
Digital Innovation.....	109
International Trade.....	112
International Money.....	115
Entrepreneurial Management and Business Game.....	117
Entrepreneurial Ecosystem and Business Game.....	121
Current topics I.....	126

Intercultural Management.....	128
Corporate Responsibility.....	136
English Business Communication I.....	140
English Business Communication II.....	144
Español Comercial I B2.....	148
Español de los Negocios I C1.....	150
Français Commercial I B2.....	153
Français des Affaires I C1.....	156
Español Comercial II B2.....	159
Español de los Negocios IIC1.....	162
Français Commercial II B2.....	165
Français des Affaires II C1.....	168
Managing Cross Border Projects.....	171
Auslandssemester.....	174

Nummer								
103		Thesis und Kolloquium						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
		1 Semester	6	Findet in jedem Semester statt		Pflichtfach	13	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größen- größe	Workload		SWS
						Kontakt- zeit 8 h	Selbst- studium 382 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
a. Thesis								
Der oder die Studierende ist in der Lage, innerhalb der vorgegebenen Frist ein abgegrenztes ökonomisches Problem aus seinem oder ihrem Fachgebiet selbständig und nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden in den fachlichen Einzelheiten sowie den fachübergreifenden Zusammenhängen eigenständig zu bearbeiten.								
Die Thesis dient dem Nachweis zur Befähigung zur wissenschaftlichen Arbeit. Der oder die Studierende schult dementsprechend insbesondere seine Fähigkeiten im Bereich der Informationsbeschaffung, -systematisierung und –bewertung sowie die Fähigkeit zur Problemlösung unter Zeitdruck. Des Weiteren werden die Regeln guter wissenschaftlicher Arbeit verinnerlicht und angewendet und die logische Argumentationsfähigkeit gestärkt.								
b. Kolloquium								
Der oder die Studierende ist in der Lage das Thema seiner / ihrer Abschlussarbeit in einer Fachdiskussion inhaltlich und methodisch zu verteidigen. Außerdem ist sie oder er dazu befähigt, die Abschlussarbeit in Kurzform verständlich aufzubereiten und zu präsentieren. Dabei werden insbesondere die Kommunikations- sowie Präsentationsfähigkeiten geschult sowie die Fähigkeit zur Strukturierung und Komplexitätsreduktion.								
3	Inhalte							
• Kennenlernen der verschiedenen Anforderungen (formaler, rechtlicher und wissenschaftlicher Natur) an eine Bachelor-Thesis • Themenfindungsprozess • Anwendung von wissenschaftlichen Methodiken bei der Erstellung der Bachelor-Thesis • Interdisziplinäres Arbeiten • Reflektieren der eigenen Arbeitsergebnisse								
4	Lehrformen							
Selbstständiges Erarbeiten einer ökonomischen Problemstellung unter der Betreuung eines Dozenten/ einer Dozentin.								
5	Teilnahmevoraussetzungen							
Formal: Siehe Studiengangsprüfungsordnung § 27 - 32.								
Inhaltlich: keine								
6	Prüfungsformen							
Thesis sowie dazugehöriges Kolloquium								
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten							
Bestehen der Thesis und des Kolloquiums (siehe Bachelorprüfungsordnung).								

8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 20%
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Axel Faix Prof. Dr. Felix Wenger Lehrende/r Alle hauptamtlichen Lehrpersonen des Fachbereichs
11	Literatur

Nummer						
92010	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
deutsch	1 Semester	1	Findet nur im Wintersemester statt	Pflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
			60	Kontakt- zeit	Selbst- studium	
-	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	seminaristische Veranstaltung		60 h	90 h	4
-	Einführung in die Volkswirtschaftslehre	seminaristische Veranstaltung				2
						2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	a. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre					
	2.1. Fachkompetenz					
	2.1.1. Wissen					
	- Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis der Betriebswirtschaftslehre. - Sie haben die Entwicklung zentraler Managementansätze kennengelernt. - Sie haben einen Überblick über die Aufgaben betrieblicher Funktionen im Rahmen des Managementprozesses erworben und können zentrale Managementbegriffe erläutern, einordnen und voneinander abgrenzen. - Sie können die wesentlichen Managementprozessstufen zur zielgerichteten Steuerung des Unternehmens beschreiben und erklären. - Sie kennen die grundlegenden Instrumente im Managementprozess beschreiben und erklären. - Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren.					
	2.1.2. Fertigkeiten					
	- Die Studierenden können mit Blick auf die Praxis Planungs-, Entscheidungs- und Kontrollprozesse in Unternehmen beschreiben und strukturieren. - Sie können die betrieblichen Funktionen systematisch beschreiben und Interdependenzen differenziert erläutern. - Sie beherrschen wesentliche Instrumente in den einzelnen Phasen der betrieblichen Planung, Entscheidung und Kontrolle.					
	2.2 Personale Kompetenzen					
	2.2.1 Sozialkompetenz					
	- Die Studierenden entwickeln Kommunikationskompetenzen, die durch Aufgaben, Fallbeispiele und Fallstudien unterstützt werden. - Die Studierenden können ihre Analysen in einer ergebnis- und anwendungsorientierten Art zielgruppenadäquat präsentieren.					
	2.2.2 Selbstständigkeit					
	- Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- und Studienkontexten selbstständig umgehen und diese anwendungsorientiert gestalten. - Sie können operative und strategische Herausforderungen eines Unternehmens mit Bezug zu zentralen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen reflektieren. - Sie haben die Fähigkeit, das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen Regulierungen, institutionellen Rahmenbedingungen und des strategischen Profils eines Unternehmens zu verstehen und eine eigene Meinung abzuleiten. - Sie können analytische und argumentative Aufgaben bearbeiten.					

	b. Einführung in die Volkswirtschaftslehre 2.1. Fachkompetenz 2.1.1. Wissen • Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis der volkswirtschaftlichen Analyse. • Sie sind mit der Unterscheidung zwischen der normativen Zielsetzung und der positiven Marktanalyse vertraut. • Sie sind in der Lage, die Wirkungszusammenhänge von Märkten und Unternehmen zu erkennen und daraus wirtschaftspolitische Maßnahmen abzuleiten. • Die Studierenden können die unterschiedlichen Ebenen von Strategien darlegen. • Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren. 2.1.2. Fertigkeiten • Die Studierenden können mit Blick auf die aktuelle Diskussion einfache volkswirtschaftliche Modelle heranziehen und auf entsprechende Fragestellungen anwenden. • Sie können grundlegende volkswirtschaftliche Begriffe erklären. 2.2 Personale Kompetenzen 2.2.1 Sozialkompetenz • Die Studierenden entwickeln Kompetenzen, die durch Aufgaben und Case Studies unterstützt werden. • Die Studierenden können ihre Analysen in einer ergebnisorientierten Art bearbeiten und darstellen. 2.2.2 Selbstständigkeit • Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten. • Sie können analytische Herausforderungen im Rahmen einer volkswirtschaftlichen Fragestellung reflektieren. • Sie haben die Fähigkeit, das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen Regulierungen, institutionellen Rahmenbedingungen und des strategischen Profils eines Unternehmens zu verstehen und eine eigene Meinung abzuleiten. • Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.
3	Inhalte Inhaltlich fokussiert das Modul auf die Vermittlung von Grundlagenkenntnissen in Betriebswirtschaftslehre und Volkswirtschaftslehre. Dementsprechend umfasst das Modul die beiden Veranstaltungen „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“ und „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ mit folgender inhaltlicher Struktur: a. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre • Grundfragen der BWL • Neue Institutionenökonomik • Konstitutive Entscheidungen (Standortwahl, Rechtsformen, Verbindungen) • Unternehmensführung (Controlling, Organisation, Personalwirtschaft) • Startup-Management • Betriebliche Leistungserstellung (Logistik, Produktionswirtschaft, Marketing) • Rechnungs- & Finanzwesen (Ext. / Int. Rewe, Investition und Finanzierung) b. Einführung in die Volkswirtschaftslehre • Wirtschaftliche Grundsachverhalte • Ansätze zur Lösung des Knappheitsproblems • Arbeitsteilung und Tausch • Wirtschaftssysteme / Wirtschaftsordnungen • Wirtschaftswissenschaft und ihre Methoden • Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung • Wichtige Kenngrößen

4	Lehrformen Vorlesung mit Anwendungs- und Fallbeispielen
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Klausur (60 Minuten) (100 %) zu gleichen Teilen BWL / VWL
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Dr. Andreas Bastgen Prof. Dr. Tim Gruchmann Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur a. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre Vahs, D. / Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2015 à Skript folgt diesem Lehrbuch Dittrich, F.: BWL – Was ich im Studium hätte lernen sollen, Elsevier 2017 Vollmer, T.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, in: Camphausen (Hrsg.), Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, München 2014 Wöhe, G. / Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2016 b. Einführung in die Volkswirtschaftslehre Baßeler, U. / Heinrich, J. / Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2010 Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, Pearson Studium, München 2011 Klump, R.: Wirtschaftspolitik – Instrumente, Ziele und Institutionen, Pearson Studium, München 2011 Kortmann, W.: Grundlagen der Wirtschaftswissenschaft; Skriptum Nr. 96299/4 Mankiw, N.G. / Taylor, M. P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2012

Nummer						
92020	Wirtschaftsmathematik					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
deutsch	1 Semester	1	Findet nur im Wintersemester statt	Pflichtfach		6
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
			60	Kontakt- zeit	Selbst- studium	
-	Mathematische Grundlagen der BWL	seminaristische Veranstaltung		60 h	120 h	4
-	Finanzmathematik	seminaristische Veranstaltung				2
-	Lineare Algebra	seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	a. Mathematische Grundlagen der BWL					
	2.1 Fachkompetenz					
	2.1.1 Wissen					
	- Die Studierenden kennen die Bedeutung der Mathematik für Fragen der Wirtschaftswissenschaften. - Sie können verschiedene Bereiche benennen, in denen formale Modelle Verwendung finden. - Sie frischen das Schulwissen auf, um sicher mit Gleichungen und Modellen arbeiten zu können, und kennen entsprechende wirtschaftswissenschaftliche Anwendungen					
	2.1.2 Fertigkeiten					
	- Die Studierenden beherrschen grundlegende Rechentechniken, die für das BWL-Studium erforderlich sind. - Sie können einfache betriebswirtschaftliche Fragestellungen modellieren und reflektieren.					
	2.2 Personale Kompetenzen					
	2.2.1 Sozialkompetenz					
	- Die Studierenden besitzen die Fähigkeit mathematische Fragestellungen in Kleingruppen zu lösen und innerhalb der Gruppe zu diskutieren. - Sie können die gefundenen Lösungen und Problemlösungen in der Gruppe verteidigen sowie alternative Lösungsansätze kritisch diskutieren.					
	2.2.2 Selbstständigkeit					
	- Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, sich mit mathematischen Problemen selbstständig zu befassen. Hierzu bearbeiten sie ein E-Learning-Angebot für dieses Teilmodul. - Sie können sich fehlendes Wissen eigenständig mit digitalen Medien aneignen.					
	b. Finanzmathematik					
	2.1 Fachkompetenz					
	2.1.1 Wissen					
	- Die Studierenden kennen die Grundlagen der Finanzmathematik und wissen, dass Zinsbetrachtungen bei unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen unabdingbar sind. - Sie können die Entwicklung von Kapitalien im Zeitablauf bei unterschiedlichen Zinsmodellen darstellen. - Sie können verschiedene Techniken erläutern, mit denen Zahlungsreihen vergleichbar gemacht werden. - Sie kennen Verfahren, um die Vorteilhaftigkeit von Investitionen zu ermitteln.					

2.1.2 Fertigkeiten

- Die Studierenden können finanzmathematische Modellierungen auf konkrete betriebswirtschaftliche Probleme anwenden und somit zur Entscheidungsfindung im Unternehmen beizutragen.
- Sie können die ermittelten mathematischen Lösungen reflektieren und betriebswirtschaftlich einordnen.
- Sie besitzen das logisch-abstrakte Denken, um finanzmathematische Lösungen auch auf andere betriebs- und volkswirtschaftliche Fragestellungen zu übertragen (z.B. allgemeine Wachstumsprozesse).

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

- Die Studierenden besitzen die Fähigkeit finanzmathematische Probleme in Kleingruppen zu lösen und innerhalb der Gruppe zu diskutieren.
- Sie können die gefundenen Lösungen und Problemlösungen auch gegenüber Dritten verteidigen sowie alternative Lösungsansätze kritisch diskutieren.

2.2.2 Selbstständigkeit

- Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Fragestellungen selbständig mit grundlegenden finanzmathematischen Methoden abbilden.
- Sie besitzen die Fähigkeit, diese Modelle in der Folge selbständig zu lösen, die gefundene Lösung zu interpretieren und Dritten zu präsentieren.

c. Lineare Algebra

2.1 Fachkompetenz

2.1.1 Wissen

- Die Studierenden wissen, dass Matrizen und die Operationen mit diesen in den unterschiedlichsten betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen auftreten.
- Die Studierenden können Matrizen in den Wirtschaftswissenschaften konkret als Tabellen, Dateien, Gleichungssysteme etc. interpretieren.
- Die Studierende kennen Lineare Gleichungssysteme und wissen, welche Lösungsfälle auftreten können.

2.1.2 Fertigkeiten

- Die Studierenden können die Rechenoperationen mit Matrizen, insbesondere bezogen auf betriebswirtschaftliche Probleme, zielgerichtet anwenden.
- Die Studierenden können lineare Gleichungssysteme aufgrund von realen Problemstellungen aufstellen, lösen und die Lösungen interpretieren.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Die Studierenden können gefundene Lösungen mathematischer Probleme im Team bzw. gegenüber anderen Fachleuten in geeigneter Weise kommunizieren, d.h. zielgruppengerecht erläutern, argumentativ vertreten und in der Diskussion weiterentwickeln

2.2.2 Selbstständigkeit

- Die Studierenden können mit komplexen mathematischen Sachverhalten selbstständig umgehen und diese einer nachhaltigen Lösung zuführen.
- Sie können eigenständig Projekte mit mathematischem Bezug bearbeiten.

3 Inhalte

a. Mathematische Grundlagen der BWL

- Grundlegende Fertigkeiten
 - Addition und Subtraktion
 - Bruchrechnen
- Ökonomisch bedeutende Funktionen
 - Potenzrechnung (⇒ Zinsrechnung, Nutzenfunktionen)

	• Logarithmen ($\Rightarrow$ Nutzenfunktionen) • Erstellung und Lösung einfacher ökonomischer Modelle • Handhabung von Klammern • Lösen von Gleichungen (Äquivalenzumformungen, lineare und quadratische Gleichungen) b. Finanzmathematik • Basis-Zinsmodelle • lineare Verzinsung • Zinseszins • unterjährige Verzinsung • gemischte Verzinsung • Rentenrechnung • Bar-/Endwerte von vor- / nachschüssigen Renten • Grundaufgaben der Rentenrechnung • unterjährige Renten • ewige Renten • dynamische Renten • Tilgungsrechnung • Äquivalenzprinzip • Annuitäten- / Ratentilgung • endfällige Darlehen • Tilgungsplan • Renditerechnung • ein- / mehrperiodische Renditen • interne Zinssatzmethode • Realzinismethode c. Lineare Algebra • Beispiele/Anwendungsbezüge von Matrizen/Vektoren in der Betriebswirtschaft • Materialverflechtungsmatrizen in der Produktion • Transportmatrizen in der Logistik • Übergangsmatrizen in der Marktforschung • Rechnen mit Matrizen/Vektoren • Addition/Subtraktion • Skalarmultiplikation • Multiplikation • Skalarprodukt • Inverse • Lösen linearer Gleichungssysteme • quadratische lineare Gleichungssysteme • lineare Gleichungssysteme mit beliebiger Anzahl von Variablen und Gleichungen • unlösbare Gleichungssysteme • Gleichungssysteme mit unendlich vielen Lösungen
4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung wird wie folgt durchgeführt: • Mathematische Grundlagen der BWL (Online-Angebot) • Finanzmathematik (seminaristische Vorlesung) • Lineare Algebra (seminaristische Vorlesung)
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine

6	Prüfungsformen Die Modulprüfung besteht aus mehreren Teilleistungen • Semesterbegleitende Teilleistung zu den mathematischen Grundlagen der BWL (15%) • Semesterbegleitende Teilleistung zur Finanzmathematik (8,5%) • Klausur (76,5%) (90 Minuten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung (bestehend aus den drei genannten Teilen)
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,9 % (6/167) x 0,8 8 Sem.: 2,4 % (6/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Dr. Jelena Bleja Prof. Dr. Katja Klingebiel Prof. Dr. Oliver Riedel Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Auer, B. R. / Seitz, F.: Grundkurs Wirtschaftsmathematik, 4. Auflage, Wiesbaden (Kiehl) 2013 Böker, F.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Das Übungsbuch, 2. Auflage, München (Pearson) 2013 Holland, H. / Holland, D.: Mathematik im Betrieb - Praxisbezogene Einführung mit Beispielen, 11. Auflage, Wiesbaden (Gabler) 2014 Köhler, H.: Lineare Algebra, München, Wien (Hanser) 1998 Pulham, S.: Wirtschaftsmathematik leicht gemacht, 2. Auflage, Wiesbaden (Springer Gabler) 2012 Renger, K.: Finanzmathematik mit Excel, Grundlagen, Beispiele, Lösungen, 3. Auflage, Heidelberg (Gabler) 2011 Sydsaeter, K. / Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 4. Auflage, München (Pearson) 2013 Wendler, T. / Tippe, U.: Übungsbuch Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Aufgabensammlung mit ausführlichen Lösungen, Berlin, Heidelberg (Springer) 2013

Nummer								
92030		Wirtschaftsstatistik						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch		ein Semester	1	Findet nur im Wintersemester statt		Pflichtfach	5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 70	Workload		SWS
						Kontakt- zeit 60 h	Selbst- studium 90 h	
-	Beschreibende Statistik							
-	Schließende Statistik							
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>a. Beschreibende Statistik</u> Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Beschreibenden Statistik sind die Studierenden in der Lage: Wissen und Verstehen: • die Grundbegriffe der Beschreibenden Statistik zu definieren • unterschiedliche Häufigkeitsverteilungen zu erkennen und die zugehörigen Charakteristika zu benennen • Voraussetzung für die Anwendung bestimmter statistischer Methoden zu benennen Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen: • aus praktischer Fragestellung eindimensionale Häufigkeitsverteilungen zu entwickeln • Parameter zur Beschreibung von ein und zweidimensionalen Häufigkeitsverteilungen zu berechnen • eine lineare Regressionsrechnung mit den zugehörigen Parametern und Koeffizienten anzuwenden • die Komponenten der Zeitreihe zu verstehen und eine einfache Prognose durch Fortschreibung durchzuführen • die Ergebnisse in geeignete graphische Darstellungen zu überführen Kommunikation und Kooperation: • gemeinsam in Gruppen die gelernten Verfahren anzuwenden und Lösungen für Probleme aus Übungsaufgaben und Fallbeispielen zu erarbeiten • Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe zu erläutern Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität: • selbstständig praxisbezogene Aufgabenstellungen im Bereich Statistik zu bearbeiten • ermittelte Ergebnisse statistischer Untersuchungen in geeignete Abbildungen überführen <u>b. Schließende Statistik</u> Wissen und Verstehen: Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik kennen die Studierenden die Grundbegriffe und Konzepte der Schließenden Statistik und verstehen sie. Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen: Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik sind die Studierenden in der Lage • praktische Fragestellungen zu analysieren, mathematisch zu modellieren und die Lösung zu bestimmen.							

	• Wahrscheinlichkeiten von grundlegenden diskreten und stetigen Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu berechnen • Grundlegende Konfidenzintervalle zu berechnen und zu interpretieren • Grundlegende Hypothesentests durchzuführen und zu interpretieren • Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe zu erläutern Kommunikation und Kooperation: Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik sind die Studierenden in der Lage • praktische Fragestellungen zu analysieren, mathematisch zu modellieren und die Lösung zu bestimmen. • Wahrscheinlichkeiten von grundlegenden diskreten und stetigen Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu berechnen • Grundlegende Konfidenzintervalle zu berechnen und zu interpretieren • Grundlegende Hypothesentests durchzuführen und zu interpretieren • Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe zu erläutern Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität: Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik sind die Studierenden in der Lage mit dem erworbenen Wissen weitergehende Modelle und Anwendungen aus im Studienverlauf folgenden Vorlesungen zu verstehen. Sie können das gesamte Wissen in der Abschlussarbeit auf Probleme aus Praxis und Theorie anwenden und kritisch diskutieren.
3	Inhalte a. Beschreibende Statistik • Grundbegriffe der Beschreibenden Statistik • Beschreibung einzelner Merkmale durch eindimensionale Häufigkeitsverteilungen • Beschreibung von eindimensionalen Häufigkeitsverteilungen durch Parameter (Lage, Streuung, Schiefe, Konzentration) • Beschreibung mehrerer gemeinsam erhobener Merkmale durch mehrdimensionale Häufigkeitsverteilungen • Beschreibung von zweidimensionalen Häufigkeitsverteilungen durch Parameter (bedingte Häufigkeiten, statistische Abhängigkeit) • Lineare Regressionsanalyse und Korrelationsrechnung • Grundzüge der Zeitreihenanalyse und einfache Prognosemethoden b. Schließende Statistik • Grundbegriffe der Kombinatorik • Grundlagen der Stochastik • Diskrete und stetige Zufallsvariablen • Konfidenzintervalle • Hypothesentests
4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Veranstaltung durchgeführt.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen a) Klausur (88,9 %), 80 Minuten und semesterbegleitender Test (11,1 %), 10 Minuten, eventuell zusätzlich 10% Bonuspunkte gem. § 27 RPO. b) Klausur (100 %), 90 Minuten, eventuell zusätzlich 1/20, 1/10 oder 1/6 Bonuspunkte gem. § 27 RPO.

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte zum Bestehen des Moduls erreicht werden. Erlaubte Hilfsmittel sind die vorgegebene, unkommentierte Formelsammlung sowie ein nicht netzwerkfähiger Taschenrechner.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote B.A. Betriebswirtschaft StgPO 2018: 2,26 % (5/177) x 0,8 B.Sc. Betriebswirtschaftliche Logistik StgPO 2018: 2,45 % = (5/163) x 0,8 B.Sc. Finance, Accounting, Controlling, Taxes StgPO 2019/2023: 2,42 % (5/165) x 0,8 B.A. International Business/B.A. International Business Management StgPO 2019: 2,4 % (5/165) x 0,8 B.Sc. Versicherungswirtschaft Dual StgPO 2022: 2,05% = (5/195) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Hubert Bornhorn Prof. Dr. Lars Fischer Prof. Dr. Stephanie Thorn Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Bourier, G.: Beschreibende Statistik: Praxisorientierte Einführung – Mit Aufgaben und Lösungen, 14. Aufl., Wiesbaden 2022. Kosfeld, R.; Eckey, H.; Türck, M.: Deskriptive Statistik: Grundlagen - Methoden - Beispiele – Aufgaben, 6. Aufl., Wiesbaden 2016. Mittag, H.-J.; Schüller K.: Statistik – eine Einführung mit interaktiven Elementen, 6., vollst. überarb. und erw. Aufl., Berlin, Heidelberg 2020. Rinne, H.: Taschenbuch der Statistik, 4. Auflage, Verlag Harri Deutsch, Frankfurt a.M., 2008 Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis, 6., aktualisierte Aufl., München, Harlow u.a. 2021. Stocker, T.; Steinke, I.: Statistik: Grundlagen und Methodik, 2., korrigierte Aufl., De Gruyter Oldenbourg, Berlin 2022.

Nummer						
92040		Instrumente und Anwendungen in der Wirtschaftsinformatik				
Sprache deutsch	Dauer 1 Semester	Studiensemester 2	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Pflichtfach	ECTS 5
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 60	Workload Kontakt- zeit 60 h	SWS Selbst- studium 90 h
-	Wirtschaftsinformatik		seminaristische Veranstaltung			4
-	Wissenschaftliche Analyse mit Standardsoftware		seminaristische Veranstaltung			2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>a. Wirtschaftsinformatik</u> 2.1 Fachkompetenz 2.1.1. Wissen Die Studierenden kennen die Kerngebiete der Wirtschaftsinformatik als Lehre von Entwurf, Entwicklung und Nutzung rechnergestützter Informations- und Kommunikationssysteme in Wirtschaft und Verwaltung. Sie haben Grundkenntnisse im Bereich der Hardware sowie dem modularen Aufbau und der gebrauchstauglichen Konzeption betrieblicher Anwendungssoftware. Es ist Wissen über verschiedene Anwendungen der Wirtschaftsinformatik wie Querschnittssysteme, ERP-Systeme, Administrations- und Dispositionssysteme, Branchenlösungen, Analytische Informationssysteme sowie E-Business/E-Commerce und unternehmensübergreifende Systeme vorhanden. 2.1.2. Fertigkeiten Die Studierenden sind in der Lage, Softwaresysteme konzeptionell einer Softwareklasse und damit den erwartbaren Funktionalitäten, Datenbeständen und Anwendungszusammenhängen zuzuordnen. Zudem verfügen sie über die Fähigkeit anhand einer betrieblichen Aufgabenstellung ein geeignetes Informationssystem im Grobkonzept darzustellen. 2.2 Personale Kompetenzen 2.2.1 Sozialkompetenz Die Anwendungsbeispiele sind als Teamarbeit angelegt und fördern so die Kommunikationsfähigkeit und die Verwendung der Fachbegriffe. 2.2.2 Selbstständigkeit Anhand von Anwendungsbeispielen wenden die Studierenden ihr Wissen praktisch an und vertiefen damit ihre fachliche Kompetenz. Dabei lernen sie, betriebliche Fragestellungen im Detail zu beschreiben, diese zu analysieren und mit einer IT-gestützten Lösung zu verbinden. <u>b. Wissenschaftliche Analyse mit Standardsoftware</u> 2.1 Fachkompetenz 2.1.1. Wissen Das Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel besitzt in der Angewandten Betriebswirtschaftslehre aufgrund seiner zahlreichen Optionen zur Erfassung, Darstellung und Auswertung von Datentabellen einen exponierten Stellenwert. Vor diesem Hintergrund erwerben die Studierenden sowohl elementare als auch fortgeschrittene Techniken betriebswirtschaftlicher Excel-Anwendungen. Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Daten in Excel-Tabellen erfassen, strukturieren, sortieren, filtern, grafisch präsentieren und mit Hilfe ausgewählter Kalkulationsformeln und Tabellenfunktionen auswerten. Ferner besitzen die Studierenden hinreichende Kenntnisse hinsichtlich der Excel-Programmsteuerung (z.B. Einstellungen des sog. Menübandes) sowie der Verwaltung von Excel-Arbeitsblättern.					

tern. Das breite Spektrum der erlernten Excel-Anwendungen in der Betriebswirtschaftslehre bildet ein umfangreiches Wissensfundament, auf welches Studierende zurückgreifen können, um eine fachliche Verzahnung mit den Lehrinhalten der betriebswirtschaftlichen Funktionen, des Finanz- und Rechnungswesens sowie der Wahlpflichtmodule herbeizuführen.

2.1.2. Fertigkeiten

Studierende sind befähigt, die vielfältigen Methoden des Quantitativen Managements zu systematisieren, diese sachgerecht anzuwenden und durch den Excel-Einsatz effizient zu unterstützen. Sie sind insbesondere in der Lage, die grundlegenden Problemlösungsmethoden der Unternehmensführung, des Rechnungswesens, der funktionellen Betriebswirtschaftslehre (z.B. Beschaffungs-, Produktions-, Finanz- und Marketingpolitik) sowie der Mathematik und Statistik in Excel-Kalkulationstabellen darzustellen und in speziellen Entscheidungsprozessen des Managements einzusetzen.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Studierende bearbeiten ausgewählte Fallstudien der Unternehmenspraxis in Teilnehmergruppen und vertiefen im Rahmen von Gruppendiskussionen und Ergebnispräsentationen ihre sozio-kulturellen und kommunikativen Fähigkeiten.

2.2.2 Selbstständigkeit

Die Excel-Beispiele und -Übungen sind didaktisch solcherart angelegt, dass die Studierenden fachlich leicht nachvollziehbare betriebswirtschaftliche Excel-Anwendungen erarbeiten und zügig lösen können. Ferner werden die Studierenden durch unterstützende Lernmaterialien an das selbstgesteuerte Lernen herangeführt. Schließlich wird ein effizientes Zeitmanagement auf der Grundlage von zeitlichen Lösungsvorgaben erlernt.

3 Inhalte

a. Wirtschaftsinformatik

Teil 1: Grundlagen der Wirtschaftsinformatik

- Grundbegriffe
- Hardware
- Software
- Rechnernetze
- Internet
- Datenbanken

Teil 2: Anwendungen der Wirtschaftsinformatik

- Querschnittssysteme
- ERP-Systeme
- Administrations- und Dispositionssysteme, CRM
- Branchenlösungen
- Analytische Informationssysteme
- E-Business und E-Commerce
- Unternehmensübergreifende Systeme, EDIFACT, SCM

Teil 3: Auswirkungen

- Datenschutz und Datensicherheit
- Umgang mit Daten in vernetzten Systemen

b. Wissenschaftliche Analyse mit Standardsoftware

- **Elementare Techniken der Excel-Tabellenkalkulation** (Programmsteuerung, Datenmanagement, Tabellengestaltung, -bearbeitung, -gliederung, -verknüpfung; Pivot-Tabellen; Datenbank-Tabellen)
- **Grundlegende Methoden der Excel-Datenanalyse** (Entwicklung von einfachen und verschachtelten Kalkulations-Formeln, Formelüberwachung, Auswahl und Einsatz von Funktionen, Erstellung von Standard-Diagrammen, Gestaltung spezieller Diagrammtypen)
- **Grundzüge der Verwaltung von Excel-Arbeitsblättern** (z.B. Arbeitsfenster-Ansichten, Druck und Seitenlayout, Arbeitsmappenschutz, Excel im Office-Verbund)

	• Excel-Anwendungen im Rechnungswesen (z.B. Kostenarten- und Kostenstellenrechnung, Kostenträgerkalkulation, Handels-Kalkulation, Perioden-Erfolgsrechnung, Abweichungsanalyse, Bilanz-Kennzahlen) • Excel-Anwendungen in der Unternehmensführung (z.B. GAP-Analyse, Stärken-Schwächen- Profile, Portfolio-Methoden, Break-Even-Analyse, Produktlebenszyklus von Innovationsprojekten, Investitionsrechnungen, Controlling-Kennzahlen) • Excel-Anwendungen in der funktionellen Betriebswirtschaftslehre (z.B. Bestellmengen-, Losgrößen-, Produktionsprogramm-, Personalbestands-, Liquiditätsplanung) • Excel-Anwendungen in der Mathematik/Statistik/Unternehmensforschung (z.B. Zinsrechnung, Prozentrechnung, Häufigkeitstabellierung, statistische Maßzahlen, Zielwert- Optimierungen)
4	Lehrformen a. Wirtschaftsinformatik Seminaristische Vorlesung b. Wissenschaftliche Analyse mit Standardsoftware Die Veranstaltung wird nach dem Inverted Classroom Modell unterrichtet. Dabei wird die Veranstaltung in Selbstlern- und Präsenzphasen aufgeteilt. Selbstlernphasen: Für die Selbstlernphase gibt es einen klaren zeitlichen Ablauf und eine übersichtliche inhaltliche Struktur, durch inhaltliche Schwerpunktsetzungen. Neben einschlägigen Literaturhinweisen wird durch Screencasts, OERs und einem digitalen Skript die aktive Auseinandersetzung mit den Inhalten gefördert. Als Anreizsystem stehen Fragenpools in ILIAS zur Verfügung, die zur Lernstandskontrolle dienen und mit einem Bonuspunktesystem verknüpft sind. Präsenzphasen: Während der Präsenzphasen haben die Studierenden individuell die Möglichkeit, Probleme anzusprechen, die während der Selbstlernphase aufgetreten sind. Außerdem wird anhand von Aufgaben überprüft, ob die Inhalte verstanden worden sind. Dabei wird die „Think-Pair-Share“-Methode angewendet: Zunächst arbeiten die Studierenden alleine, dann im Austausch mit den Sitznachbarn und schließlich wird die Aufgabe im Plenum von der Studiengrgruppe präsentiert und gemeinsam besprochen. Dabei fungiert der Lehrende als Moderator.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen a. Wirtschaftsinformatik Modulklausur (50%) (60 Min.) b. Wissenschaftliche Analyse mit Standardsoftware 2 x vorlesungsbegleitende Tests (2 x 10 % = 20 % der Gesamtmodulnote), 1 x Screencast (15 % der Gesamtmodulnote), 1 x Case Study (15 % der Gesamtmodulnote)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Prüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Benedikt Lindenbeck

	Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur a. Wirtschaftsinformatik Abts, D.; Mülder, W.: Grundkurs Wirtschaftsinformatik – Eine praxisorientierte Einführung, 6.Aufl. Wiesbaden, Teubner 2009 Gröner, U.: Einführung in Datenbanksysteme, Shaker Verlag, 2009 Witt, B.C.: Datenschutz kompakt und verständlich: Eine praxisorientierte Einführung, Vieweg 2007 b. Wissenschaftliche Analyse mit Standardsoftware Albright, S., Winston, W., Zappe, Ch. (2009): Data Analysis & Decision Making with Microsoft Excel, Mason, Ohio. Baum, H.-G., Coenenberg, A., Günther, T. (2007): Strategisches Controlling, 4. Auflage, Stuttgart. Bea, F., Haas, J. (2009): Strategisches Management, 5. Auflage, Stuttgart. Bea, F., Dichtl, E., Schweitzer, M. (2006) : Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 3: Leistungsprozesse, 9. Auflage, Stuttgart. Benker, H. (2007): Wirtschaftsmathematik mit Excel, Wiesbaden. Broer, J. (2011): Elementare Excel-Techniken. Eine Einführung, Studienmanuskript, Dortmund. Coenenberg, A., Fischer, Th., Günther, Th. (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Auflage, Stuttgart. Fahnenstich, K., Haselier, R. (2010): Office Home and Business 2010. Das Handbuch, Microsoft Press, München. Fischer, P., Kowalski, S., Wissmeier, U. (2005): Die besten Tools für Marketing und Vertrieb. Professionelle Excel- Lösungen für kleine und mittelständische Unternehmen, Stuttgart. Friedl, B. (2010): Kostenrechnung, 2. Auflage, München. Harvey, G. (2015): Excel 2016 für Dummies, Weinheim. Heimrath, H. (2010): Excel-Tools für das Controlling, Microsoft Press, Unterschleißheim. Jeschke, E., Pfeifer, E., Reinke, H., Unverhau, S., Fienitz, B., Bock, J. (2013): Microsoft Excel – Formeln und Funktionen, Microsoft Press., Unterschleißheim. Levine, D., Stephan, D., Krehbiel, T., Berensen, L. (2011): Statistics For Managers Using Microsoft Excel, 6th Edition, Upper Saddle River. Matthäus, W., Schulze, J. (2008): Statistik mit Excel. 3. Auflage, Wiesbaden. Müller, W. (2010): Multivariate Statistik mit Excel-Add-Ins, Forschungspapier, Dortmund. Müller, W. (2010): Marketingaccounting mit Excel, Forschungspapier, Dortmund. Müller, W. (2011): Quantitatives Management mit Excel 2010, Studienmanuskript, Dortmund.

Powell, S.; Baker, K. (2007): Management Science. The Art of Modeling with Spreadsheets, 2nd Edition, Hoboken.

Preißner, A. (2010): Praxiswissen Controlling – Grundlagen, Werkzeuge, Anwendungen, 6. Auflage, München.

Radke, H.-D. (2009): Microsoft Excel im Business, München.

Render, B., Stair, R., Hanna, M. (2009): Quantitative Analysis for Management, 10th Edition, Upper Saddle River.

Schels, I. (2016): Excel 2016. Zahlen kalkulieren, analysieren und präsentieren, München.

Schels, I. (2016): Excel 2016 Formeln und Funktionen, Markt + Technik, München.

Schels, I., Seidel, U. (2016): Excel 2016 im Controlling, München.

Schmuller, J. (2005): Statistik mit Excel für Dummies, Weinheim.

Schulze, P. (2007): Beschreibende Statistik, 6. Auflage, München.

Schwenk, J., Schuster, H., Schiecke, D., Pfeifer, E. (2010): Microsoft Office. Excel 2010 – Das Handbuch, Unterschleißheim.

Trommsdorff, V., Steinhoff, F. (2007): Innovationsmarketing, München.

Winston, W. (2010): Excel 2010. Data Analysis and Business Modeling, Redmond.

Nummer						
92050	Wirtschaftsrecht					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
deutsch	1 Semester	2	Findet nur im Sommersemester statt	Pflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
			60	Kontakt- zeit	Selbst- studium	
-	Einführung Vertragsrecht	seminaristische Veranstaltung		60 h	90 h	4
-	Handels-/Arbeitsrecht	seminaristische Veranstaltung				2
						2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Fachkompetenz 2.1.1 Wissen a. Einführung Vertragsrecht Die Studierenden kennen die wichtigsten privatrechtlichen Grenzen wirtschaftlichen Handelns und sind in der Lage vermeintlich gute Geschäfte rechtlich abzusichern. Sie vermögen bei Störungen in der Vertragsabwicklung ebenso rechtlich zu reagieren, wie sie in der Lage sind bei Forderungsausfällen und in Haftungsfragen Ärger vom Unternehmen abzuwenden. b. Handels-/Arbeitsrecht Die Studierenden kennen die Sonderregeln, die beim wirtschaftsprivatrechtlichen Handeln für Kaufleute in Abweichung von den Regeln des Bürgerlichen Gesetzbuchs gelten. Sie sind mit den grundlegenden Regeln im Rechtsverhältnis Arbeitgeber/Arbeitnehmer vertraut, beginnend von der Anbahnung des Arbeitsverhältnisses, den Rechten und Pflichten aus dem Arbeitsvertrag bis zu den Varianten einer möglichen Beendigung des Arbeitsverhältnisses. 2.1.2 Fertigkeiten - Die Studierenden können mit Blick auf die Praxis im Vorfeld rechtliche Probleme bei wirtschaftsrechtlich relevanten Sachverhalten erkennen und Lösungsmöglichkeiten erarbeiten. - Sie können anhand der erlernten Fallmethodik rechtliche Probleme im Unternehmen auf Basis der erlernten Rechtsgebiete strukturieren und Lösungsvorschläge erarbeiten.					
	2.2 Personale Kompetenzen 2.2.1 Sozialkompetenz - Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch gemeinsame Bearbeitung von Fällen unterstützt werden. - Die Studierenden können Teams in einer ergebnisorientierten Art führen und koordinieren. - Sie können die Teamergebnisse in einem komplexen und anspruchsvollen Umfeld präsentieren und rechtlich relevante Lösungsvorschläge unterbreiten.					
	2.2.2 Selbstständigkeit - Die Studierenden können mit komplexen Rechtsfällen selbstständig umgehen und diese überzeugend lösen. - Sie haben die Fähigkeit, das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen und wirtschaftsrechtlichen Zusammenhängen zu verstehen und einen eigenen Standpunkt zu bilden. - Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.					
3	Inhalte					
	a. Einführung Vertragsrecht					

	Inhaltlich konzentriert sich der Kurs zunächst auf die einführenden Regeln des Rechts sowie auf Methoden und Techniken der Fallbearbeitung. Im Anschluss werden die wesentlichen Grundlagen des Vertragsrechts, des Zustandekommens von Verträgen und der rechtlichen Vorgaben bei der Abwicklung von Verträgen gemeinsam anhand von Fallbeispielen entwickelt. Aufteilung: • Rechtsquellen und Einteilung des Rechts • Allgemeines Vertragsrecht • Wirtschaftsrelevante Verträge • Recht der Leistungsstörungen • Praxisrelevante Fälle zur jeweiligen Einzelthematik b. Handels- und Arbeitsrecht Inhaltlich konzentriert sich der Kurs zunächst auf fallunterstützte Abweichungen von den Regeln des Bürgerlichen Rechts, wenn am Vertrag Kaufleute beteiligt. Der zweite Teil bezieht sich auf die grundlegenden Regeln im Arbeitsverhältnis (Anbahnung des Arbeitsverhältnisses, Rechte und Pflichten beider Parteien und den Varianten einer möglichen Beendigung des Arbeitsverhältnisses). Teil 1: Handelsrecht • Bedeutung des Handelsrechts • Auswirkungen für den Privatrechtsfall • Handelsregister • Handelsfirma • Sonderregeln für Handelsgeschäfte • Praxisrelevante Fälle Teil 2: Arbeitsrecht • Anwendungsbereich des Arbeitsrechts • Das Arbeitsverhältnis • Recht und Pflichten im Arbeitsverhältnis • Beendigung des Arbeitsverhältnisses • Praxisrelevante Fälle
4	Lehrformen Seminaristische Veranstaltung mit praxisrelevanten Fallübungen
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Klausur (60 Minuten) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Michael Bohne

	Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Müssig, Wirtschaftsprivatrecht, 17. Aufl. 2014 Jänsch, Grundlagen des Bürgerlichen Rechts mit 63 Fällen, 2. Aufl. 2010 Eisenmann u.a., Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht, 9. Aufl. 2011 Klunzinger, Grundzüge des Handelsrechts, 14. Aufl. 2011 Brox/Henssler, Handelsrecht, 20. Aufl. 2009 Hauptmann, Arbeitsrecht, 7. Aufl. 2012 Eisenmann u.a., Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht, 9. Aufl. 2011

Nummer								
92060		Volkswirtschaftslehre						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch		1 Semester	2	Findet nur im Sommersemester statt		Pflichtfach	5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größen- größe 60	Workload		SWS
			Kontakt- zeit 60 h			Selbst- studium 90 h		
-	Grundlagen der Mikroökonomik			seminaristische Veranstaltung				4
-	Grundlagen der Makroökonomik			seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Fachkompetenz								
2.1.1 Wissen								
- Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis der mikro- und makroökonomischen Analyse. - Sie können mit Hilfe der entsprechenden Ansätze das Wettbewerbsumfeld eines Unternehmens analysieren und deren Konsequenzen für das einzelne Unternehmen und den Gesamtmarkt herleiten. - Sie sind in der Lage, die soziale und gesamtwirtschaftlichen Aspekte von Märkten zu erkennen und daraus wirtschaftspolitische Maßnahmen abzuleiten. - Die Studierenden können die makroökonomischen Bedingungen auf nationaler bzw. internationaler Ebene untersuchen. - Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren.								
2.1.2 Fertigkeiten								
- Die Studierenden können mit Blick auf die aktuelle Diskussion volkswirtschaftliche Modelle heranziehen und auf entsprechende Fragestellungen anwenden. - Sie können grundlegende volkswirtschaftliche Analysen zum Marktumfeld eines Unternehmens erstellen und deren Konsequenzen für eine Einzelfirma darzustellen.								
2.2 Personale Kompetenz								
- Die Studierenden entwickeln Kompetenzen, die durch Aufgaben und Case Studies unterstützt werden. - Die Studierenden können ihre Analysen in einer ergebnisorientierten Art bearbeiten und darstellen.								
2.2.2 Selbstständigkeit								
- Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten. - Sie können analytische Herausforderungen im Rahmen einer volkswirtschaftlichen Fragestellung reflektieren. - Sie haben die Fähigkeit, das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen Regulierungen, institutionellen Rahmenbedingungen und des strategischen Profils eines Unternehmens zu verstehen und eine eigene Meinung abzuleiten. - Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.								
3	Inhalte							
a. Mikroökonomik (2 SWS)								
- Gegenstand der Wirtschaftstheorie und Einordnung in das System der Wirtschaftswissenschaft; Formale Methoden und Modelle - Güterangebot der Unternehmen; Produktion, Kosten, Optimierung								

	- Preisbildung auf Märkten: Marktformen; Marktmechanismen; Wechselwirkung zwischen Märkten; Marktstörungen und –eingriffe - Angebotspolitik und Preisbildung im Monopol; Marktmacht b. Makroökonomik (2 SWS) - Grundlagen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung - Langfristige gesamtwirtschaftliche Analyse - Geld und Inflation - Das AS/AD-Modell - Die IS/LM Analyse - Güter- und Finanzmärkte in der kurzen Frist
4	Lehrformen Seminaristische Vorlesung mit Anwendungs- und Fallbeispielen
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Das Modul „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“ muss bestanden sein. Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Klausur (60 Minuten) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Claus Greiber Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur a. Mikroökonomik Mankiw, N.G. / Taylor, M. P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2012 b. Makroökonomik Mankiw, N.G. : Makroökonomie, Schäffer-Poeschel, 8. Auflage, Stuttgart 2024

Nummer							
92070		Wertkettenmanagement					
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS
deutsch		2 Semester	1. - 2. Semester	Findet in jedem zweiten Semester statt		Pflichtfach	7
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größen- größe 60	Workload Kontakt- zeit 105 h Selbst- studium 105 h	SWS
-	Personal und Einführung SCM/ Logistik: Personal			seminaristische Veranstaltung			2
-	Personal und Einführung SCM/ Logistik: Einführung SCM/Logistik			seminaristische Veranstaltung			2
-	Organisation und Marketing: Organisation			seminaristische Veranstaltung			1
-	Organisation und Marketing: Marketing			seminaristische Veranstaltung			2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
<u>a. Personal und Organisation</u>							
2.1. Fachkompetenz							
2.1.1. Wissen							
Im Personalkontext sind die Studierenden über die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen sowie die Ziele eines modernen Personalmanagements informiert. Im Zusammenspiel der betriebswirtschaftlichen Produktionsfaktoren sind ihnen die Besonderheiten des Faktors Arbeit vertraut. Sie sind in der Lage, personalwirtschaftliche Kernfunktionen zueinander sowie im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang und unter Berücksichtigung aktueller Unternehmens-/Umweltbeziehungen zu beschreiben und zu erklären. Die Studierenden kennen unterschiedliche Reichweiten des Personalmanagements (z. B. operativ/strategisch) in ihrem Einfluss auf den betriebswirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen und können sie erläutern.							
Im Hinblick auf die Organisation kennen die Studierenden alternative Organisationsbegriffe und sind über die wesentlichen Parameter der aufbau- und ablauforganisatorischer Gestaltung als Teilgebiete einer gesamthaft angelegten Unternehmensführung informiert. Sie sind sich hierbei über die wesentlichen Querverbindungen im Klaren, die zu weiteren strategischen und operativen Entscheidungsfeldern des Managements (z.B. Personalwesen, Unternehmenskultur) bestehen.							
Sie haben einen Überblick über die wesentlichen organisationstheoretischen Aussagensysteme (z.B. Situativer Ansatz) mit ihren grundlegenden Argumentationslinien gewonnen und kennen die wesentlichen Analyseinstrumente für die Organisationsgestaltung (z.B. Organigramme, Funktionen-Diagramme).							
2.1.2. Fertigkeiten							
Im Personalkontext sind die Studierenden in der Lage, grundlegende personalwirtschaftliche Fragestellungen vor dem Hintergrund spezifischer Situationen zu analysieren. Unter Verwendung des vorhandenen konzeptionellen Wissens und der erlernten personalwirtschaftlichen Instrumente entwickeln sie angemessene Lösungen und Handlungsempfehlungen im personal- und betriebswirtschaftlichen Zusammenhang. Sie verfügen über die Fähigkeit, wesentliche personalwirtschaftliche Entscheidungen zu treffen, argumentativ zu vertreten und exemplarisch gestalterisch im Unternehmen umzusetzen. Unter organisatorischem Blickwinkel können die Studierenden unter Verwendung eines konsistenten-begrifflichen Instrumentariums praktisch bedeutsame Organisationsformen (unter Nutzung der o.a. Analyseinstrumente) treffsicher beschreiben.							
Sie sind weiter in der Lage, struktur- und prozessorientierte Organisationsformen unter Rückgriff auf begründete Ziel- bzw. Bewertungskriterien differenziert zu beurteilen und ihre relative Eignung zur Erreichung der unternehmerischen Oberziele einzuschätzen. Hierbei können sie die Wirkungen der organisa-							

torischen Gestaltung auf das Verhalten von Individuen und Gruppen in Unternehmen (z.B. im Hinblick auf die Motivation) in ihre Argumentationen einbeziehen.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Im Hinblick auf die Personalebene entwickeln die Studierenden Teamkompetenzen, indem sie anspruchsvollere personalwirtschaftliche Gestaltungsaufgaben arbeitsteilig im Team erarbeiten und das Team ergebnisorientiert koordinieren. Sie sind in der Lage, Teilergebnisse der Teamarbeit zu einem schlüssigen Gesamtergebnis zusammenfügen. Das Teamergebnis können sie fachlich adäquat präsentieren und überzeugend begründen.

Zudem verfügen die Studierenden über organisatorisch relevante teamorientierte Kompetenzen, die durch Bearbeitung kleinerer Fallstudien entwickelt bzw. verstärkt werden. Sie können in Gruppeneinnersetzungen bzw. -diskussionen die Interessenlage der unternehmerischen Organisationsgestaltung klar formulieren und argumentativ im Spannungsfeld zu weiteren Zielen durchsetzen.

2.2.2 Selbstständigkeit

Die Studierenden sind in der Lage, personal- und organisationsbezogene Analyse- und Bewertungsprobleme ganzheitlich zu erfassen und zielorientiert zu bearbeiten und hierfür treffsichere Lösungen zu entwickeln.

b. Einführung SCM/Logistik

2.1 Fachkompetenz

2.1.1 Wissen

- Die Studierenden sind mit den Grundbegriffen, -konzepten und Anforderungen der betrieblichen Güterwirtschaft und der vom Supply Chain Management (SCM) betroffenen betrieblichen Funktionen (insb. Beschaffung, Produktion, Distribution und Logistik) vertraut.
- Sie kennen mit (unternehmensinternen wie -übergreifenden) Prozessen, der Wertkette und Netzwerken die zentralen Bezugspunkte einer SCM-Konzeption, deren grundlegende Elemente (Ziele, Aufgaben und Methoden) sie problemorientiert darlegen können.

2.1.2 Fertigkeiten

- Die Studierenden können grundlegende Probleme in den Funktionsbereichen des Unternehmens unter dem Aspekt der Anforderungen einer SCM-Konzeption analysieren (z.B. Bedarfsermittlung, Gestaltung der Bestell- und Lagerhaltungspolitik, kurz- und langfristige Produktionsplanung, Gestaltung des Distributionssystems) und unter Nutzung problemadäquater Methoden (Techniken zur Bestimmung der optimalen Bestellmenge, heuristische Auswahl einer lieferantenbezogenen Strategie etc.) einer Lösung zuführen.
- Sie sind in der Lage, im Rahmen der Problemlösung die Besonderheiten der angesprochenen betrieblichen Funktionen wie auch das Zielsystem des SCM – und den in diesem Zusammenhang vermittelten integrativen Anspruch – gleichermaßen zu berücksichtigen.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

- Die Studierenden beherrschen die teamorientierte Bearbeitung von SCM-relevanten Aufgabenzusammenhängen, die im Regelfall den Umgang mit Zielkonflikten des Unternehmens (z.B. im Kontext der Spannung kosten- und qualitätsbezogener Ziele) und die Entwicklung einer überzeugenden Argumentationsführung auf Basis eingehender Methodenkenntnisse erfordern.

2.2.2 Selbstständigkeit

- Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Aufgaben des SCM unter Verwendung angemessener Methoden selbstständig zu lösen und die Ergebnisse zu vertreten. Hierbei sind sie gleichermaßen mit quantitativen und qualitativen Problembezügen vertraut.

c. Marketing

2.1 Professional Competencies

2.1.1 Knowledge

- Understand the basic principles, theories, concepts and dynamics of Marketing.
- Understand the seven perspectives of Marketing and have basic knowledge for each of these seven perspective.
- Apply knowledge, principles, and tools to management decision context

2.1.2 Skills

Students will...

- demonstrate a general knowledge on each of the seven perspectives of marketing
- have acquired fundamental marketing vocabulary and marketing and management principles, frameworks, and tools

2.2 Personal competencies

2.2.1 Social Competency

- Students are able to work in small teams on marketing management questions
- Students actively participate in classroom discussions and can express their opinion in a structured way
- Students are able of perspective-taking, i.e., take a managerial viewpoint on marketing

2.2.2 Autonomy

Students are able to work on complex tasks with suiting methods and frameworks that they acquired in class

3 Inhalte

a. Personal und Organisation

Personal

- Einführung in das Personalmanagement, Entwicklung und Ziele
- HRM als Teil der betriebswirtschaftlichen Aktivitäten im Unternehmen
- Operatives und strategisches Personalmanagement
- Personalwirtschaftliche Kernaufgaben und ihre Gestaltung:
- HR-Kapazitätsplanung, Personalbeschaffung, -auswahl, Onboarding, Leistungsbeurteilung, Entgeltgestaltung, Personalentwicklung, Personalabbau, Führung, Motivation, Personalcontrolling
- Personalmanagement und organisationaler Wandel

Organisation

- Gestaltung der Organisation als Aufgabe der Unternehmensführung
- Organisationsbegriffe/-verständnisse
- Übersicht über organisatorische Entscheidungen/Gestaltungsmöglichkeiten
- Organisatorische Ziele und Bewertungskriterien
- Ausgewählte organisationstheoretische Ansätze (z.B. Situativer Ansatz, Konsistenztheorie)
- Organisation und das Verhalten von Gruppen und Individuen
- Aufbauorganisatorische Entscheidungen (auf Gesamtunternehmens-, Bereichs- und Funktions-ebene)
- Ablauf- und Prozessorganisation

b. Einführung SCM/Logistik

- Güter, Bedarf und Materialflüsse
- Prozesse, Wertketten und Netzwerke als Bezugspunkte des Supply Chain Management
- Ziele, Aufgaben und Methoden des Supply Chain Management
- Wettbewerbsstrategie als Determinante des Supply Chain Management
- Logistiksysteme und -strategien
- Beschaffungsbegriffe und Beschaffungsprozesse (z.B. Bedarfsermittlung, Bestellabwicklung)
- Produktion: Begriffliche und konzeptionelle Unterscheidungen von Produktionssystemen und zentrale Entscheidungen im strategischen, taktischen und operativen Produktionsmanagement
- Distribution und Lieferbeziehungen
- Umfassend angelegte Gestaltung des Supply Chain Management (einschließlich Lieferantenmanagement, TQM)

c. Marketing

	Marketing is often reduced to the advertising and selling function. However, marketing is a vital function for any enterprise that creates value for customers and drives company strategy. Therefore, the objective of this course is to provide students with a broad overview of the different perspectives of marketing. Based on Homburg's Seven Perspectives of Marketing, following topics will be covered: • Theoretical perspective (with a focus on consumer psychology) • Information-related perspective (market research) • Strategic perspective • Instrumental perspective (marketing mix decisions) • Institutional perspective (with a focus on business-to-business marketing) • Implementation-related perspective • Management perspective • Due to the intensive content, in-class lectures will be supplemented with self-learning online exercise.
4	Lehrformen a. Personal und Organisation Seminaristische Vorlesung mit integrierten Übungselementen, Gruppenarbeiten und praktischen Beispielen b. Einführung SCM/Logistik Seminaristischer Unterricht, d.h. Powerpoint-unterstützte dialogorientierte Vorlesung mit Übungen (Methodeneinübung, Aufgabenblätter, Feedback etc.) und praktischen Beispielen c. Marketing Lecture with in-class practices and online self-learning elements
5	Teilnahmevoraussetzungen a. Personal und Organisation Formal: Keine Inhaltlich: Keine b. SCM Basics Formal: Keine Inhaltlich: Keine c. Marketing Basics Formal: None Knowledge and Competencies: None
6	Prüfungsformen 1. Sem: Teilprüfung "Personal und Einführung SCM/Logistik": Klausur am Ende des jeweiligen Semesters (60 Minuten) (100 %) 2. Sem: Teilprüfung "Organisation und Marketing": Klausur am Ende des jeweiligen Semesters (60 Minuten) (100 %)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Prüfungen
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 3,4 % (7/167) x 0,8 8 Sem.: 2,8 % (7/197) x 0,8

10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jan Cirullies Prof. Dr. Tim Gruchmann Prof. Dr. Sabine Kiunke Prof. Dr. Sabrina Scheidler Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur a. Personal und Organisation Personal Bartscher, T.; Stöckl, J.; Träger, T.: Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, München 2012 Eisele, D.; Doyé, T.: Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre, 7. Aufl., Stuttgart 2010 Holtbrügge, D.: Personalmanagement, 7. Auflage, Berlin; Heidelberg 2018 Scherm, E./ Süß, S.: Personalmanagement, 3., vollständig überarb. Aufl., München 2016 Organisation Faix, A.: Organisationsgestaltung, Aachen 2018 Frese, E.: Grundlagen der Organisation, Wiesbaden 2005 Jung, R. H. / Bruck, J. / Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, Berlin 2011 Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategien, Frankfurt 2008 Vahs, D.: Organisation, Stuttgart 2007 Wolf, J.: Organisation, Management, Unternehmensführung, Wiesbaden 2008. b. Einführung SCM/Logistik Eichler, B.: Supply Chain Management, in: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (Hrsg.: Camphausen, B.), München 2008, S. 355 – 426 Faix, A.: Wettbewerbsorientierte Aspekte des Lieferantencontrolling, in: Controlling als Instrument der Unternehmensführung (Hrsg.: Bergmann, M./Faix, A.), Berlin 2007, S. 291 – 301 Gudehus, T.: Logistik. Grundlagen - Strategien – Anwendungen, Berlin 2005 Kummer, S. (Hrsg.)/Grün, O./Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, 2. Aufl., München u.a. 2009 Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, Frankfurt/Main, aktuelle Auflage Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile Frankfurt/Main, aktuelle Auflage c. Marketing

Backhaus, K.: Industriegütermarketing, 9. Auflage, München: Vahlen. 2009

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage, Berlin: Springer Gabler. 2010

Homburg, C.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler. 2017

Homburg, C.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler. 2017

Kleinaltenkamp, M.; Plinke, W.: Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Auflage, Berlin: Springer Gabler. 2000

Kotler, P.; Keller, K.: Marketing Management, 13th Ed., Upper Saddle River, Pearson Education. 2009

Steinmann, H.; Schreyögg, G.: Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler. 2005

Nummer								
92080		Unternehmensführung und Strategisches Management						
Sprache deutsch		Dauer 2 Semester	Studiensemester 2. - 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Findet in jedem zweiten Semester statt		Art des Moduls Pflichtfach	ECTS 5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 60	Workload		SWS
						Kontakt- zeit 60 h	Selbst- studium 90 h	
	- Unternehmensführung							
	- Strategisches Management							
2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen								
<u>a. Unternehmensführung</u>								
2.1.Fachkompetenz								
2.1.1.Wissen								
Die Studierenden kennen die zentralen Anforderungen und Aufgaben der der Unternehmensführung. Sie sind ferner mit den Methoden und Konzepten sowie den theoretischen Sichtweisen und Erkenntnissen zur Unternehmensführung vertraut. Die Studierenden sind über die Rolle der Managementfunktionen (insbesondere der Planung) für eine proaktive, chancennutzende Gestaltung des Unternehmensverhaltens und eine zielorientierte Entscheidungsfindung in Unternehmen (im Sinne eines systematischen Durchdenkens und Festlegens von Zielen, Verhaltensweisen und Maßnahmen zur Gestaltung der Zukunft von Unternehmen) informiert.								
2.1.2.Fertigkeiten								
Die Studierenden können Methoden und Konzepte der Unternehmensführung geeignet darstellen und problemorientiert bewerten sowie zur Lösung von Managementproblemen einsetzen; hierbei beziehen sie gesamtunternehmerische Zusammenhänge in ihre Überlegungen ein. Sie sind in der Lage, den Führungsprozess (Managementprozess) mit den Stufen Zielsetzung, Planung, Entscheidung, Durchführung, Kontrolle und Steuerung systematisch anzuwenden und an geeigneten Stellen durch Planungs-, Prognose-, Kreativitätstechniken zu unterstützen. Sie verfügen über die Fähigkeit, die Grundzüge eines koordinierten (optimalen) Unternehmensgesamtplans in komplexen Entscheidungssituationen zu erstellen.								
2.2 Personale Kompetenzen								
2.2.1 Sozialkompetenz								
Die Studierenden sind darin geübt, einen fachlichen Diskurs zu Fragen der Unternehmensführung aus Sicht alternativer Perspektiven im Unternehmen zu bestreiten.								
2.2.2 Selbstständigkeit								
Die Studierenden haben die Fähigkeit, Analyse- und Entscheidungsprobleme eigenständig und zielorientiert zu bearbeiten und angemessene Lösungen zu entwickeln.								
<u>b. Strategisches Management</u>								
2.1. Fachkompetenz								
2.1.1.Wissen								
Die Studierenden kennen die Aufgaben, Instrumente und Prozesse eines Strategischen Managements und dessen Beziehungen zu den verschiedenen Umfeld- und Unternehmenssystemen. Sie sind in der Lage, Strategien als Maßnahmen zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolges zu charakterisieren und diese systematisiert (Unternehmens-, Geschäftsbereichs- Funktionalstrategien etc.) darzustellen.								

2.1.2. Fertigkeiten

Die Studierenden beherrschen die Prozesse und Methoden des Strategischen Managements. Sie sind dazu befähigt, vor dem Hintergrund der oft komplexen Wirkungszusammenhänge im Kontext von Unternehmensverhalten und marktlichen bzw. umweltbezogenen (Re-) Aktionen zielorientiert Strategien zu formulieren und ihre nachdrückliche Implementierung zu unterstützen.

Sie tragen durch die Bearbeitung der in diesem Zusammenhang relevanten Teilprozesse und –aufgaben (Zielbildungsprozess, Umweltanalyse, Unternehmensanalyse, Wahl der Strategie, Implementierung der Strategie und Strategiecontrolling) dazu bei, dass Gelegenheiten und Bedrohungen für das Unternehmen erkennbar und durch passende Strategien (die unternehmenseigene Stärken und Schwächen berücksichtigen) die sich ergebenden Chancen genutzt und Risiken vermieden werden.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, unter Nutzung von Teamstrukturen Lösungen von Problemen im Kontext des Strategischen Managements anzustreben.

2.2.2 Selbstständigkeit

Insbesondere durch Verweise auf praktische Beispielfälle verfügen die Studierenden über die Fähigkeit, die fraglichen Problembereiche eigenständig zu erschließen und treffsichere Lösungen zu entwickeln.

3 Inhalte

a. Unternehmensführung (2. Semester)

Im Mittelpunkt stehen der Gesamtüberblick über wesentliche Merkmale der Unternehmensführung – insbesondere das systematische Entwickeln von Fähigkeiten zum unternehmerischen Denken und Handeln sowie der Ausbau dieser Fähigkeiten.

In diesem Zuge werden folgende Aspekte behandelt:

- Erkennen eines Ordnungsrasters für die Vielzahl an Methoden und Konzepten sowie theoretischen Sichtweisen und Erkenntnissen zur Unternehmensführung
- Darstellen der praktischen Relevanz der theoretischen Aspekte zur Unternehmensführung durch Einbeziehen von Fallbeispielen
- Überblick über die Aufgaben des Managements, insb. der Planung als Schlüssel für eine aktive Verhaltensweise und zielorientierte Entscheidungsfindung in Unternehmen im Sinne eines systematischen Durchdenkens und Festlegens von Zielen, Verhaltensweisen und Maßnahmen zur Gestaltung der Zukunft von Unternehmen
- Führungsprozess (Managementprozess) mit den Prozessstufen Zielsetzung, Planung, Entscheidung, Durchführung, Kontrolle und Steuerung verinnerlichen
- Strukturieren eines unternehmerischen Planungsprozesses vor dem Hintergrund einer spezifischen Planungs- und Entscheidungssituation
- Erstellen eines koordinierten (optimalen) Unternehmensgesamtplans in komplexen Entscheidungssituationen
- Kennen und Anwenden wichtiger Planungstechniken geordnet nach den Phasen des Managementprozesses

b. Strategisches Management (3. Semester)

Die Lehrveranstaltung verfolgt das Ziel, hinreichend realistisch und praxisbezogen die Sachverhalte zu den Grundlagen des Strategischen Managements wiederzugeben. Der Prozess des Strategischen Managements und die Anwendung von Instrumenten und Methoden zur strategischen Entscheidungsfindung stehen hinsichtlich der nachfolgend genannten klassischen Phasen im Mittelpunkt:

- Zielbildungsprozess
- Umweltanalyse
- Unternehmensanalyse
- Wahl der Strategie
- Implementierung der Strategie
- Strategiecontrolling.

	Hierbei wird nicht nur eine Einführung in das methodische Rüstzeug zum strategischen Management gegeben, sondern auch ein Eindruck von der Vielfältigkeit, der Aktualität, den Problemen und Grenzen vermittelt. Es werden die wichtigsten Entwicklungslinien und Herausforderungen eines Strategischen Managements dargelegt. Die Lehrveranstaltung ist dementsprechend mit Beispielen, kleineren Fallstudien und anderen aktuellen Bezügen angereichert.
4	Lehrformen a. Unternehmensführung Fragen-entwickelnde seminaristische Vorlesung mit zahlreichen Fall- und Übungsbeispielen b. Strategisches Management Fragen-entwickelnde seminaristische Vorlesung mit zahlreichen Fall- und Übungsbeispielen
5	Teilnahmevoraussetzungen a. Unternehmensführung Formal: Modul 1 „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“ mindestens ein Prüfungsversuch Inhaltlich: Modul 1 „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“ und Modul 9 „Rechnungswesen“ b. Strategisches Management Formal: Modul 1 „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“ muss bestanden sein und Modul 9 „Rechnungswesen“ mindestens ein Prüfungsversuch Inhaltlich: Modul 1 „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“, Modul 7 „Wertkettenmanagement“, Modul 9 „Rechnungswesen“ und Modul 10 „Investition & Finanzierung & Steuern“
6	Prüfungsformen a. Unternehmensführung Schriftliche Prüfung (60 Minuten) (100%) b. Strategisches Management Schriftliche Prüfung am Ende der Blockveranstaltung während des Semesters (60 Minuten) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten a. Unternehmensführung Bestandene schriftliche Prüfung b. Grundlagen des Strategischen Managements Bestandene schriftliche Prüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 3,88 % (8/165) x 0,8 8 Sem.: 3,28 % (8/195) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Johannes Hofnagel Prof. Dr. Sabine Quarg Prof. Dr. Christian Steiner Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund

11 Literatur

a. Unternehmensführung

Jung, R.; Bruck, J.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 4. Auflage, 2011

Macharzina, K.; Wolf, J.: Unternehmensführung, 7. Auflage, 2010

Schreyögg, G.; Koch, J.: Grundlagen des Managements – Basiswissen für Studium und Praxis, 2. Auflage, 2010

Welge, M.; Al-Laham, A.: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, 5. Auflage, 2008

Teilnehmerhandbuch zum Planspiel TOPSIM Basics in der jeweiligen aktuellen Spielversion der Fa. Tata Interactive Systems, Tübingen.

b. Strategisches Management

Camphausen, B.: Strategisches Management, 2. Auflage, 2007

Jung, R.; Bruck, J.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 4. Auflage, 2011

Macharzina, K.; Wolf, J.: Unternehmensführung, 7. Auflage, 2010

Müller-Stewens, G.; Lechner, C.: Strategisches Management, 4. Auflage, 2011

Schreyögg, G.; Koch, J.: Grundlagen des Managements – Basiswissen für Studium und Praxis, 2. Auflage, 2010

Welge, M.; Al-Laham, A.: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, 5. Auflage, 2008

Nummer								
92090		Rechnungswesen						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch		1 Semester	1	Findet nur im Wintersemester statt		Pflichtfach	5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größe 60	Workload		SWS
			Kontakt- zeit 60 h			Selbst- studium 90 h		
-	Bilanzierung I			seminaristische Veranstaltung				4
-	Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung			seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Fachkompetenz								
2.1.1. Wissen								
Die Studierenden können die wesentlichen Merkmale von internem und externem Rechnungswesen gegenüberstellen. Die rechtlichen Grundlagen der Buchführung und des Jahresabschlusses und die daraus erwachsenen Pflichten für die Unternehmen sind ihnen bekannt. Die Studierenden erkennen die wesentlichen Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf die externe Unternehmensrechnung. Für eine bessere betriebswirtschaftliche Analyse wird insbesondere das Verständnis der Erfolgswirksamkeit/Erfolgsneutralität von Geschäftsvorfällen innerhalb der Buchhaltung geschult. Die Studierenden besitzen die Grundkenntnisse der handelsrechtlichen Rechnungslegung und damit zusammenhängende Grundlagen des steuerrechtlichen Jahresabschlusses. Grundsätzliche betriebswirtschaftliche Methoden sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen sind ihnen vertraut. Die Studierenden können die Kosten, Erlös- und Ergebnisrechnung (im Folgenden KEER) vom Offizialrechnungswesen abgrenzen und verstehen ihre Funktion im betrieblichen Geschehen. Sie können die Begriffswelt des Offizialrechnungswesens, der Liquiditätsrechnung und der KEER unterscheiden und gegenüberstellen. Die Studierenden identifizieren die einzelnen Bestandteile der KEER (Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Kostenträgerrechnung), können Sie auseinanderhalten, erklären und den Zusammenhang skizzieren. Grundlegende Methoden sind ihnen in ihrer Anwendung vertraut. Die Studierenden erkennen und deuten den im Rahmen des Betriebszwecks eintretenden Wertverbrauchs sowie die Wertentstehung. Die Studierenden erkennen den Sinn der KEER für die Steuerung des Unternehmens, die Preisbildung der Produkte, für die Aufgaben im Offizialrechnungswesen (z.B. Herstellkosten) sowie für die Entscheidungsfindung.								
2.1.2. Fertigkeiten								
Die Veranstaltung befähigt die Studierenden zur Anwendung der grundlegenden Techniken der doppelten Buchführung als System der externen Unternehmensrechnung. Die Studierenden können die Buchungen von Geschäftsvorfällen im Grund- und Hauptbuch sowie die Jahresabschlussbuchungen grundsätzlich eigenständig vornehmen. Die buchhalterischen Auswirkungen der regelmäßig auftretenden Geschäftsvorfälle sind ihnen bekannt. Die Studierenden können einfache Probleme der Jahresabschlusserstellung auf Basis des HGB lösen. Die Studierenden lernen betriebswirtschaftliche Geschäftsvorfälle hinsichtlich eines methodischen Grundgerüsts (in diesem Fall dem des externen Rechnungswesens) hinsichtlich fester Parameter (z.B. Erfolg/Aufwand; beteiligte Kontenarten) zu abstrahieren und zu beurteilen. Die Studierenden können wesentliche Rechnungsmethoden der KEER eigenständig anwenden. Die Strukturierung und Durchführung von Kostenstellenrechnungen eines Betriebes (Betriebsabrechnungsbogen, kurz BAB), die Ermittlung von Materialkosten nach verschiedenen Verfahren sowie die Berechnung von kalkulatorischen Kostenansätzen wie Abschreibungen, Zinsen und Wagnisse sind ihnen hierzu vertraut. Die Studierenden können verschiedene Methoden der Kostenträgerrechnung (wie z.B. Divisionskalkulation, Zuschlagskalkulation, Kuppelproduktion) zielgerichtet nutzen sowie die pe-								

	riodenorientierte Ergebnisrechnungen voneinander abgrenzen. Die Vor- und Nachteile verschiedener Kostenrechnungssysteme sind ihnen vertraut. Die Break-Even-Analyse zur Ermittlung von Gewinnschwellen sowie verschiedene Formen der Deckungsbeitragsrechnung können genutzt und deren Ergebnis beurteilt werden. Grundlegende Gedanken der Plankostenrechnung sind ihnen bekannt. 2.2 Personale Kompetenzen 2.2.1 Sozialkompetenz Bei der Vorstellung und Präsentation von in Einzel-, Partner- und Gruppenarbeit entwickelten Ergebnissen schärfen die Studierenden den Blick für wesentliche Zusammenhänge und üben sich in dem Erwerb einer sachlich fundierten Diskussionskultur. In Arbeitsgruppen entwickeln die Studierenden gemeinsame Lösungsstrategien für die Anwendung neu erworbenen (Methoden-)Wissens. Durch die Vorstellung und Präsentation von den in Partner- und Gruppenarbeit entwickelten Ergebnissen übernehmen die Studierenden Verantwortung für das Kollektiv. Die Studierenden arbeiten im Team an der konkreten Anwendung der Methoden der KEER und präsentieren Ihre Ergebnisse gemeinsam. Sie bauen die Präsentationsunterlage strukturiert auf unter Berücksichtigung ihres Wissenspools und des Wissensstandes ihrer Zuhörer. Sie entwickeln Empathie in der Zusammenarbeit, nehmen Rücksicht und nutzen andererseits Stärken in Ihrem Team. 2.2.2 Selbstständigkeit Die Studierenden lernen erworbene Konzepte auch auf neue Problemstellungen anzuwenden und eigenständig zu lösen. Sie werden zudem in der Literaturarbeit geschult, um die Vorlesungsinhalte eigenverantwortlich nachzubereiten. Die Studierenden erhalten konkrete Übungsaufgaben für das Selbststudium, die als klausurrelevant eingestuft sind. Sie können eigenständig die konkrete Anforderung einer kostenrechnerischen Aufgabenstellung erkennen und mit dem erlernten Wissen deuten und anschließend lösen. Sie können den Vorlesungsstoff für sich umfassen und strukturieren und in den dargebotenen Lehrpaketen verinnerlichen, anwenden und wiedergeben.
3	Inhalte a. Bilanzierung I • Grundlagen der Buchhaltung als Bestandteil des Rechnungswesens und Abgrenzung zu anderen Teilbereichen des Rechnungswesens • Grundsätzliche Elemente des Jahresabschlusses • Technik der doppelten Buchführung • Buchung laufender Geschäftsvorfälle in Grund- und Hauptbuch • Buchungen zum Jahresabschluss • Definition und Bestandteile eines Jahresabschlusses • Rechtliche Grundlagen • Allgemeine Bestimmungen • Grundlagen des Bilanzansatzes • Grundlagen der Bewertung b. Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung • Einführung in Grundsachverhalte der Kostenrechnung • Kostenarten- und Kostenstellenrechnung • Kalkulations- und Betriebsergebnisrechnung • Teilkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
4	Lehrformen Seminaristische Veranstaltung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine

6	Prüfungsformen Klausur (100 %) (90 Minuten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Karin Breidenbach Prof. Dr. Felix Wenger Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur a. Bilanzierung I Deitermann, Manfred; Schmolke, Siegfried; Rückwart, Wolf-Dieter: Industrielles Rechnungswesen IKR, 42. Auflage, Braunschweig 2013. Döring, Ulrich; Buchholz, Rainer: Buchhaltung und Jahresabschluss, 13. Auflage, Berlin 2013. Weber, Jürgen; Weißenberger, Barbara E.: Einführung in das Rechnungswesen: Bilanzierung und Kostenrechnung, 8. Auflage, Stuttgart 2010. Breidenbach, K.: Jahresabschluss, 5. Aufl., München (Oldenbourg) 2021 Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 27. Aufl., Stuttgart (Schäffer-Poeschel) 2024 Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Aufgaben und Lösungen, 15. Aufl., Stuttgart (Schäffer-Poeschel) 2014 b. Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung Coenenberg, Adolf Gerhard; Fischer, Thomas M.; Günther, Thomas: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016 Friedl, B.: Kostenrechnung. Grundlagen, Teilrechnungen und Systeme der Kostenrechnung, 2. Aufl., München, Wien 2010, Verlag Oldenbourg Friedl, Gunther; Hofmann, Christian; Pedell, Burkhard: Kostenrechnung. Eine entscheidungsorientierte Einführung, 3. Aufl., München 2017 Jandt, J.: Trainingsfälle Kostenrechnung, 2. Aufl., Herne, Berlin 2006, Verlag NWB Haberstock, Lothar: Kostenrechnung I. Einführung, 13. Auflage, Berlin 2008

Jórasz, W.: Kosten- und Leistungsrechnung. Lehrbuch mit Aufgaben und Lösungen, 5. Aufl., Stuttgart 2009, Verlag Schäffer-Poeschel

Scheld, Guido: Das Interne Rechnungswesen im Industrieunternehmen, Band 1 bis 3 (Ist-, Teil- und Plankostenrechnung), diverse Auflagen, Büren

Olfert, Klaus: Kostenrechnung, 16. Auflage, Herne 2010, Verlag Kiehl

Nummer						
92100	Investition & Finanzierung & Steuern					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
deutsch	1 Semester	2	Findet nur im Sommersemester statt	Pflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
			60	Kontakt- zeit	Selbst- studium	
-	Investition und Finanzierung	seminaristische Veranstaltung		60h	90 h	4
-	Steuern	seminaristische Veranstaltung				2
						2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	a. Investition und Finanzierung Wissen und Verstehen: - Nach erfolgreicher Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis der betrieblichen Finanzwirtschaft und sind mit deren Fragestellungen vertraut. - Außerdem erhalten die Studierenden einen Überblick über die Aufgaben im Finanzmanagement und können die zentralen Inhalte des Finanzmanagements erläutern und einordnen. - Die Studierenden sind befähigt, die wichtigsten Instrumente der Innen- und Außenfinanzierung zu verstehen und fallabhängig zu bewerten. - Die Studierenden beherrschen Verfahren der Investitionsrechnung bei Sicherheit und bei Unsicherheit. Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen: - Des Weiteren können die Studierenden die finanzielle Situation einer Unternehmung anhand von Finanzkennzahlen beurteilen. - Auch werden die Studierenden befähigt, Liquiditäts- und Finanzpläne zu erstellen. - Ebenso können die Studierenden die Verfahren der Investitionsrechnung auf praxisrelevante Entscheidungsprobleme unter Einbeziehung von Finanzierungserfordernissen anwenden. - Die Studierenden können analysieren und entscheiden, welche Finanzierungsinstrumente zur Deckung eines Kapitalbedarfs sinnvollerweise genutzt werden sollten. Kommunikation und Kooperation: - Die Studierenden sind in der Lage, Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen zu erläutern und die Auswahl von Handlungsalternativen argumentativ zu bewerten. - Darüber hinaus können Sie die Sinnhaftigkeit der Anwendung von verschiedenen Investitionsverfahren und Finanzierungsinstrumenten kritisch hinterfragen. Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität: - Schließlich erwerben die Studierenden Wissen und Techniken, mit denen Sie Finanzierungs- und Investitionsprobleme selbstständig und sachgerecht lösen können und kennen die Grenzen der Theorie bei der Anwendung auf praxisbezogene Probleme.					
	b. Steuern Wissen und Verstehen: Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden grundlegend in der Lage ... - die Grundbegriffe des nationalen Steuerrechts zu erklären - Gesetzestexte zu verstehen					

	• die Grundlagen des Ertragsteuerrechts (Einkommen-, Körperschaft- und Gewerbesteuer) sowie die Grundlagen anderer Steuerarten (Umsatzsteuer, Erbschaft- und Schenkungsteuer sowie Zuschlagsteuern) zu verstehen • die persönliche und sachliche Steuerpflicht einer natürlichen oder juristischen Person zu identifizieren • die anfallenden Steuern bei unterschiedlichen Rechtsformen zu bestimmen • die Schemata für die Berechnung der Steuerschuld zu verstehen <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden grundlegend in der Lage ... • Fragestellungen des nationalen Steuerrechts zu prüfen • die Besteuerungswirkungen je Steuerart zu analysieren • Steuerberechnungen durchzuführen • Die Steuerbelastung unterschiedlicher Rechtsformen in den Grundzügen gegenüberzustellen und zu evaluieren <i>Kommunikation und Kooperation:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden grundlegend in der Lage ... • Tatbestandsvoraussetzungen und Rechtsfolgen auf einem geeigneten Abstraktionsniveau zu präsentieren • Besteuerungswirkungen der unterschiedlichen Steuerarten unter Nutzung von Fachtermini und Gesetzesstellen darzustellen und mit anderen zu diskutieren <i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage ... • inhaltliche Perspektivwechsel in Abhängigkeit des Steuersubjekts vorzunehmen
3	Inhalte a. Investition und Finanzierung • Einführung in die Fragestellungen der betrieblichen Finanzwirtschaft • Finanzanalyse und Finanzplanung • Innenfinanzierung • Investitionsrechnung bei Sicherheit • Investitionsrechenverfahren bei Ungewissheit und Risiko • Außenfinanzierungsmöglichkeiten börsenfähiger und nicht-börsenfähiger Unternehmen • Aspekte der Gestaltung der Kapitalstruktur von Unternehmen b. Steuern • Grundbegriffe der Besteuerung • Nationale und internationale Grundregeln zur Steuerpflicht von natürlichen und juristischen Personen • Personen-, Sach-, Verkehrs- und Verbrauchsteuern • Besteuerung von Einzelunternehmen, Personen- und Kapitalgesellschaften
4	Lehrformen Seminaristische Veranstaltung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Module Rechnungswesen und Wirtschaftsmathematik sollten absolviert sein.
6	Prüfungsformen Klausur (90 Minuten) (100%)

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Marco Boehle Prof. Dr. Petra Oesterwinter M.Sc. Philip Rosenthal Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur a. Investition und Finanzierung Pape, U.: Grundlagen der Finanzierung und Investition, Berlin (De Gruyter Oldenbourg). Levin, F.: Investition und Finanzierung in: B. Camphausen (Hrsg): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, München (De Gruyter Oldenbourg). Bösch, Martin: Finanzwirtschaft, München (Vahlen). Hillier, D.; Ross, S. A.; Westerfield, R. W.; Jaffe, J.; Jordan, B.: Corporate Finance, New York (McGraw-Hill). Perridon, L.; Steiner, M.; Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München (Vahlen). b. Steuern Hubert, Tina: Unternehmenssteuern, Herne (Kiehl) Stobbe, Thomas: Steuern kompakt, Berlin (Wissenschaft und Praxis) Steuergesetze nach neuestem Rechtsstand

Nummer						
921111	Bilanzierung II					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
deutsch	1 Semester	3	Findet nur im Wintersemester statt	Wahlpflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 45	Workload		SWS
				Kontakt- zeit 45 h	Selbst- studium 105 h	
-	Jahresabschluss II	seminaristische Veranstaltung				3
-	Bilanzierung II, Teil 2	seminaristische Veranstaltung				2
						1
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Fachkompetenz 2.1.1. Wissen Die Studierenden besitzen erweiterte Grundkenntnisse der handelsrechtlichen Rechnungslegung und damit zusammenhängende Grundlagen des steuerrechtlichen Jahresabschlusses. Die Studierenden kennen die Bedeutung des handelsrechtlichen Jahresabschlusses als Informationsinstrument eines Unternehmens ebenso wie seine Schwächen und Gestaltungsmöglichkeiten. 2.1.2. Fertigkeiten Die Studierenden können eigenständig einen Jahresabschluss nach HGB deuten und die zentralen wirtschaftlichen Aussagen aus dem Jahresabschluss ableiten. Die Studierenden lösen Probleme die im Zusammenhang mit dem Jahresabschluss nach HGB stehen. 2.2 Personale Kompetenzen 2.2.1 Sozialkompetenz Die Studierenden entwickeln ein Gespür bei der Ermittlung zentraler Aussagen von Jahresabschlüssen nach HGB und können diese sowohl im Plenum als auch gegenüber dem Dozenten verdeutlichen. 2.2.2 Selbstständigkeit Die Studierenden erlernen selbständig die Auswirkungen unterschiedlicher Bilanzansätze nach HGB deuten. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit die Zusammenhänge von wirtschaftlichen Aktivitäten und Bilanzierung nach HGB eigenständig zu deuten.					
3	Inhalte - Gliederung der Bilanz - Besondere Probleme der Bilanzierung des Vermögens - Besondere Probleme der Bilanzierung des Kapitals - Gewinn- und Verlustrechnung nach dem Gesamtkosten und nach dem Umsatzkostenverfahren - Anhang und Lagebericht					
4	Lehrformen Seminaristische Veranstaltung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten. / Lecture including Case Studies					
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Rechnungswesen muss bestanden sein. / Accounting needs to be passed. Inhaltlich/ Knowledge and Competencies: none					

6	Prüfungsformen Klausur (60 Minuten) (100%) / Examination (60 minutes) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Die Klausur muss bestanden werden / Successful completion of the examination
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Marco Boehle Prof. Dr. Karin Breidenbach Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Breidenbach, K.: Jahresabschluss, aktuelle Auflage., München (Oldenbourg) Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, aktuelle Auflage, Stuttgart (Schäffer-Poeschel) Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Aufgaben und Lösungen, aktuelle Auflage, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)

Nummer						
921112	International Accounting (IFRS)					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
englisch	1 Semester	3	Findet nur im Wintersemester statt	Wahlpflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
			45	Kontakt- zeit	Selbst- studium	3
-	International Accounting (IFRS)	seminaristische Veranstaltung		45 h	105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The students know the organisation of the IASB, the basic principles of financial reporting based on International Financial Reporting Standards (IFRS) and the main differences between annual reports based on the German HGB and those based on the IFRS. 2.1.2. Skills The students can solve basic financial reporting problems in connection with an annual report based on IFRS. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The students can find solutions of basic financial reporting problems in teams and defend their opinion towards other students and the teacher. 2.2.2. Autonomy If new accounting problems occur, the students can choose and use adequate sources to solve them.					
3	Inhalte					
	• The organisation of the IASB • The due process • The IASB's framework • The contents of financial statements • Recognition and measurement of the elements of financial statements • Tangible and intangible fixed assets • Inventories • Financial assets, liabilities and equity					
4	Lehrformen					
	Lecture including Case Studies					
5	Teilnahmevoraussetzungen					
	Formal: Accounting needs to be passed. Inhaltlich/ Knowledge and Competencies: none					
6	Prüfungsformen					
	• Examination: 60 minutes (60%) • Group assignment: max 30 double-spaced pages, max 5 minutes video presentation, and individual reflection survey (40%)					

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of the examination
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Karin Breidenbach Prof. Dr. Felix Wenger Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Alexander, D.; Nobes, C.: Financial Accounting, Fifth Edition, Singapore (Pearson) 2013 Harrison Jr., W. T.; Horngren, C. T.; Thomas, C. W.; Suwardy, T.: Financial Accounting, Ninth Edition, Singapore (Pearson) 2013 Melville, A.: International Financial Reporting, Fourth Edition, Singapore (Pearson) 2013

Nummer								
921121		International Law						
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt-zeit 45 h Selbst-studium 105 h		SWS 3
-	International Law							3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Knowledge and Understanding: - Students know the difference between national law, international law and supra-national law. - They have a widespread knowledge concerning the legal framework for international business and legal transactions. - They generate basic knowledge on a number of important topics under public international law, including the sources of public international law, the relationship between international and national law, state responsibility, the international protection of human rights and treaty law. - They utilize databases in international law and can apply them to different cases. - They can describe different levels of complexity of expatriate-contracts. - They have the ability to distinguish between the different roles of supra-national and national legislation und jurisdiction Application and Generation of Knowledge: The students can - analyze, understand and describe legal texts, their content and environment, - can work with the regulations in international agreements and various national laws independently and link them in compliance with the norm hierarchy, - detect and identify risks of different types of international private contracts in a multinational enterprise or group, - use techniques to analyze the pros and cons for the parties of an international contract, - distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national and European law, - apply international treaties in a multi-lateral context on specific subjects like environmental and human right issues, - acknowledge and evaluate the insights into international law issues on general value assessments. Communication and Cooperation: The students can/know/apply - lead and coordinate teams in a results-oriented surrounding, - present and prudently defend own results of research to fellow students, - prepare an essay on academic standard and use legal sources. Scientific Self-Understanding / Professionalism: The Students can/know/apply - manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, - reflect operational challenges of a company in the background of social values, - the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company/institution and is able to derive an own mind on it, - work out independent projects and ideas and act professionally in an international environment.							

3	Inhalte The course provides a comprehensive and case-to-case orientated overview about the legal sources in international law. Specifically, it addresses the following key topics: • Principles of international law and the fundamental treaties and agreements • Differences between international, European and national legislation and its functioning in practice • Significance of international legal institutions (WTO, UNCITRAL, International Criminal Court) • Dispute settlement mechanisms on an international level (arbitration and dispute settlement bodies) • Specific legal inputs of international treaties in the fields of human rights, environment and trade
4	Lehrformen Seminars, Project Work, Presentations, Case Studies
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: None Knowledge and Competencies: The successful completion of the module “business law”
6	Prüfungsformen Presentation and written essay (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of assessment
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Michael Bohne Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Grützmacher, M. (ed.), Münchener Vertragshandbuch Band 3 Wirtschaftsrecht II, 8. Aufl., München 2020. Herdegen, M., Internationales Wirtschaftsrecht, 13th edition, München 2022. Herdegen, M., Principles of international economic law, 3rd edition, Oxford 2024. Klabbers, J., International law, 4th edition, Cambridge 2023. Ostendorf, P., International sales terms, 3rd edition, München 2022. Twigg-Flesner, C., Foundations of international commercial law, Oxon 2022.

Nummer								
921122		European Law						
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload		SWS 3
-	European Law					Kontakt- zeit 45 h	Selbst- studium 105 h	
2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen								
Knowledge and Understanding: • Students know the difference between national law, international law and European law. • They have a widespread knowledge concerning the legal framework for business and transactions under European competition law. • They generate basic knowledge on a number of important topics under European law, including the four fundamental freedoms of the European Union. • They utilize databases in European law and can apply them to different cases. • They can describe different levels of complexity of contracts under European law. • They know how national institutions have to apply European law on different levels (regulations, directions, decisions).								
Application and Generation of Knowledge: The students can/know/apply • analyze, understand and describe legal texts, their content and environment, • can work with the regulations in European agreements and various national laws independently and link them in compliance with the norm hierarchy, • detect and identify risks of different types of European private contracts in a multinational enterprise or group, • use techniques to analyze the pros and cons for the parties of a contract between different member states, • apply the four fundamental freedoms on a case-to-case basis (freedom of goods, services, capital and persons), • distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national and European law, • generate knowledge about the European institutions and their meaning for business activities in the European Union (especially in cases of antitrust and competition law).								
Communication and Cooperation: • The students can/know/apply • lead and coordinate teams in a results-oriented surrounding, • present and prudently defend own results of research to fellow students, • prepare an essay on academic standard and use legal sources.								
Scientific Self-Understanding / Professionalism: The students can/know/apply • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, • the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company/institution and is able to derive an own mind on it.								

	work out independent projects and ideas and act professionally in an international environment
3	Inhalte The course provides a comprehensive and case-to-case orientated overview about the legal sources in European law. Specifically, it addresses the following key topics: - Regulations and directives in the field of competition and antitrust law - Hierarchy of legal acts in the field of European law - European digital strategy and its effect on future developments (data protection, data transfer, data sharing, artificial intelligence) - The application of the four fundamental freedoms of the EU law - Applicability of European law to non-European cases
4	Lehrformen Seminars, Project Work, Presentations, Case Studies
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: None Knowledge and Competencies: The successful completion of the module “business law”
6	Prüfungsformen Presentation and written essay (100 %).
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of assessment
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Michael Bohne Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Adriaan, F.M. (ed.), European Corporate Law, 4th edition, Kluwer Law International 2022. Fairhurst, J., Law of the European Union, 13th edition, Harlow 2020. Herdegen, M., Europarecht, 25. Aufl., München 2025. Peers, S., European Union Law, 4th edition, Oxford 2023. Streinz, R., Europarecht (Schwerpunktbereich, 3. Aufl., Heidelberg 2023. Tritton, G., Intellectual Property in Europe, 6th edition, London 2022

Nummer						
921131		Corporate Finance				
Sprache englisch	Dauer 1 Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen-Größe	Workload	
					Kontakt-zeit	Selbst-studium
				45	45 h	105 h
-	Corporate Finance		seminaristische Veranstaltung			3
						3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Professional Competencies					
	2.1.1 Knowledge					
	The objective of this course is to provide the student with a deep understanding of financial management matters.					
	<u>1. Upon completion of the Corporate Finance part of this course, students will</u>					
	• be able to describe and explain fundamentals of Corporate Finance, • have a widespread knowledge concerning the core principles of a value-based Financial Management, • be able to use models of the capital market theory to determine cost of equity and debt of given company cases, • know the role of the financial manager in the present global environment, • understand the interdependency between Cost of Capital and the capital structure of a company, • can calculate return estimations based on the CAPM.					
	<u>2. Upon completion of the Investment Management part of this course, students</u>					
	• will be able explain the structure and functionality of financial markets, • will be able to describe and explain the relation between risk and return and to observe the effects of diversification, • have the ability to evaluate selected financial assets with taking into account the respective risk, • have a widespread knowledge concerning the methods of portfolio optimization, • can use methods of portfolio optimization for determined investment portfolios, • be able to calculate investment projects with the WACC method.					
	2.1.2 Skills					
	Upon completion of this course, students will/can/know/apply					
	• make informed managerial decisions in an evolving global financial landscape, • detect and identify financial risks by applying creativity techniques as well as quantitative techniques, • use excel tools to calculate portfolio returns & risk, • develop investment concepts for different risk preferences, • have specialized problem-solving skills required in research in order to develop new knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields, • apply sophisticated quantitative tools for data analysis in different economic settings, • analyze data tables and statistics in the field.					
	2.2 Personal Competencies					
	2.2.1 Social Competencies					
	Another goal of this course is to educate the students in terms of their social competencies. By solving case studies in groups, upon completion of the course students will be able to					

	• lead and coordinate teams in a professional and results-oriented fashion, • identify complexities while working in teams and to address them in a professional and solution-oriented manner, • present and defend team results in a complex and demanding environment apply leadership skills. 2.2.2 Autonomy Regarding the autonomy of the students, the objective of this course is to grow students regarding their self-reliance and responsibility, reflexivity, as well as learning competence. Upon completion of this course, students can/know/apply • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, e.g. outsourcing of a company's financial tasks • the interplay between economic regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable financial management initiative, including overviewing the interdependencies with other departments (e.g. tax and accounting departments) of the organization.
3	Inhalte The ongoing globalisation leads to increasingly complex tasks of the financial management team of a company. This course addresses what Financial managers need to know in the present global environment and its impact on finance. As Corporate Finance and Investment Management play a major role for the proper management of a company's financials and capital structure, this course focuses on return and risk characteristics of various financial investment instruments with emphasis on long-term results. Concepts of modern portfolio theory are discussed and related to their implementation in the construction of portfolios for individual investors. Topics include for • Core principles of Corporate Finance • Principles of value-based management • Capital Market Theory • Capital asset pricing model (CAPM), • WACC
4	Lehrformen Lectures introduce concepts, methods and tools. Group work applies methods and tools by solving case studies. Homework adds individual contributions and presentations communicate the results.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen - Examination (66,7 %), 30 minutes - Presentation (33,3%), up to 15 minutes Or Examination (100%), 45 minutes The type of examination and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of the examination

8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Ralf Beck M.Sc. Philip Rosenthal Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Bemark, J.; DeMarzo, P.: Corporate Finance, 5th edition, Pearson. Brealey, R.A.; S.C. Myers; F. Allen: Principles of Corporate Finance, 13th edition, McGraw-Hill. Hillier, D. u.a.: Corporate Finance, New York (McGraw-Hill)

Nummer						
921132		Investment Management				
Sprache englisch	Dauer 1 Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen-Größe	Workload	
					Kontakt-zeit	Selbst-studium
				45	45 h	105 h
-	Investment Management		seminaristische Veranstaltung			3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The objective of this course is to provide the student with a deep understanding of financial management matters. <u>1. Upon completion of the Corporate Finance part of this course, students will</u> - be able to describe and explain fundamentals of Corporate Finance, - have a widespread knowledge concerning the core principles of a value-based Financial Management, - be able to use models of the capital market theory to determine cost of equity and debt of given company cases, - know the role of the financial manager in the present global environment, - understand the interdependency between Cost of Capital and the capital structure of a company, - can calculate return estimations based on the CAPM. <u>2. Upon completion of the Investment Management part of this course, students</u> - will be able explain the structure and functionality of financial markets, - will be able to describe and explain the relation between risk and return and to observe the effects of diversification, - have the ability to evaluate selected financial assets with taking into account the respective risk, - have a widespread knowledge concerning the methods of portfolio optimization, - can use methods of portfolio optimization for determined investment portfolios, - be able to calculate investment projects with the WACC method. 2.1.2 Skills Upon completion of this course, students will/can/know/apply - make informed managerial decisions in an evolving global financial landscape, - detect and identify financial risks by applying creativity techniques as well as quantitative techniques, - use excel tools to calculate portfolio returns & risk, - develop investment concepts for different risk preferences, - have specialized problem-solving skills required in research in order to develop new knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields, - apply sophisticated quantitative tools for data analysis in different economic settings, - analyze data tables and statistics in the field. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies Another goal of this course is to educate the students in terms of their social competencies. By solving case studies in groups, upon completion of the course students will be able to					

	lead and coordinate teams in a professional and results-oriented fashion, • identify complexities while working in teams and to address them in a professional and solution-oriented manner, • present and defend team results in a complex and demanding environment apply leadership skills. 2.2.2 Autonomy Regarding the autonomy of the students, the objective of this course is to grow students regarding their self-reliance and responsibility, reflexivity, as well as learning competence. Upon completion of this course, students can/know/apply • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, e.g. outsourcing of a company's financial tasks • the interplay between economic regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable financial management initiative, including overviewing the interdependencies with other departments (e.g. tax and accounting departments) of the organization.
3	Inhalte The ongoing globalisation leads to increasingly complex tasks of the financial management team of a company. This course addresses what Financial managers need to know in the present global environment and its impact on finance. As Corporate Finance and Investment Management play a major role for the proper management of a company's financials and capital structure, this course focuses on return and risk characteristics of various financial investment instruments with emphasis on long-term results. Concepts of modern portfolio theory are discussed and related to their implementation in the construction of portfolios for individual investors. Topics include for • Structure and Functionality of Financial Markets • Portfolio Theory and CAPM • Portfolio Management • Buying and selling securities at securities markets • Efficient markets, investment value and market price, • Valuation of riskless securities as well as bonds and equities, • International portfolio investment • Fixed income securities, bond analysis and bond portfolio management, • Investment management and portfolio performance evaluation, among others.
4	Lehrformen Lectures introduce concepts, methods and tools. Group work applies methods and tools by solving case studies. Homework adds individual contributions and presentations communicate the results.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen Examination (45 minutes) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of the examination

8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Ralf Beck M.Sc. Philip Rosenthal Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Brealey, R.A.; S.C. Myers; F. Allen: Principles of Corporate Finance, New York (McGraw-Hill). Bodie, Z.; Kane, A.; Marcus, A.: Investments, New York (McGraw-Hill). Hillier, D. u.a.: Corporate Finance, New York (McGraw-Hill).

Nummer								
921141		Global Marketing Management						
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- Größen- größe 45	Workload Kontakt- zeit 45 h Selbst- studium 105 h		SWS 3
-	Global Marketing Management							3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge - Understand the scope of marketing and sales tasks, - Gain deep insights into critical success factor for designing a successful global marketing mix, - Examine the international similarities and differences in marketing functions based on consumer psychology and cultural, economic, political, social, and physical dimensions of the environment, - Know approaches and frameworks to identify markets with the highest market potential on a global level, - Take the right marketing mix decisions in the tense area of standardization versus adaptation 2.1.2 Skills The Students will - use techniques to analyze environments, markets, and consumers' attitudes - apply sophisticated tools for data analysis for different market solutions - be able to write a global marketing plan 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The Students will - have the capability to work multicultural teams in a results-oriented fashion, - present and prudently defend team results in a complex and demanding environment - be able to analyze and describe wrecks and strengths of competitive marketing strategies 2.2.2 Autonomy The Students can / understand - analyze contexts that are complex, unpredictable and require a profound knowledge of global marketing mechanisms, - the interplay between different competitors in the global marketing arena - reflect operational challenges of a global organizations with regard to identifying the right markets to enter							
3	Inhalte The marketing and sales functions ensure that an organization attracts and retains customers and intensifies relationships with them by creating, delivering, and communicating superior customer value. In an international context, this task becomes more complex, as managers will have to identify on a global scale which markets have the highest market potential. Based on a thorough external and internal analysis, managers will have to decide for the right set of countries, suiting market entry modes and assess which elements of the marketing mix they will have to standardize or to adopt in order to achieve long-term, sustainable growth. One focus of this class lies on emerging markets.							

	This class takes a decision-based approach in order to develop global marketing plans and combines theoretical knowledge with practical case studies. The content of this class is based on the five-stage decision model in global marketing: 1. Deciding whether to go international & international negotiations 2. Market Analysis: deciding which markets to enter 3. Market entry strategies 4. Defining the global marketing mix 5. Implementing the global marketing mix Next to the theoretical input students will work in groups on an internationalization strategy for a specific domestic company. Based on a thorough market analysis, students will decide for countries to enter and design a marketing mix for the proposed new markets. As a team, students will ultimately develop a marketing strategy and plan that takes into account market potentials, environmental and competitive risk analysis and a successful marketing mix based on local consumer preferences whilst taking into account feasibility.
4	Lehrformen Lecture, in-class cases, group case
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: One attempt in Marketing exam Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen 100% final exam (60 minutes), non-programmable calculator allowed
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examinations/presentations
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sabrina Scheidler Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Hollensen, S.: Global Marketing, a decision-oriented approach. NJ: Pearson, 2013. Keegan, W. J., and Green, M.C.: Global marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2015. Plötner, O.: Counter Strategies im globalen Wettbewerb. Springer-Verlag, 2012.

Nummer						
921142	Marketing Research for Management Decisions					
Sprache englisch	Dauer 1 Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt	Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5	
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt- zeit 45 h		SWS 3
-	Marketing Research for Management Decisions	Vorlesung/Übung				3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge - Select the right research design (external and internal secondary data, qualitative, and quantitative research), data collection approach and data analysis for a specific management question - Know basics of marketing research with a focus on simple quantitative empirical research - Construct a research survey that delivers valid and reliable empirical results - Conduct data analysis with simple quantitative methods (e.g., descriptive analysis, ANOVA, regressions analysis) - Interpret data outputs (e.g. from Jamovi) to provide data driven insights for management decisions 2.1.2 Skills The Students will - use secondary, quantitative and qualitative to analyze environments, markets, and consumers' attitudes - apply sophisticated tools for data analysis for different market solutions - be able to analyze and interpret quantitative data in order to gain objective knowledge for management decisions 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The Students will have - have the capability to work efficient in teams in a results-oriented fashion, - the ability to analyze, interpret present and present data in a complex and demanding environment - are able to discuss in multi-cultural teams implications from marketing research 2.2.2 Autonomy The Students can / understand - transfer theoretical marketing research knowledge to solve real management issues - independently recapture different marketing research methods and apply them to a specific context					
3	Inhalte Digitalization and globalization make it ever more complex for many businesses to take the right business and marketing decisions. In order to cope with the complexity and ambiguity, managers will have to know how to make use of and generate data that helps them to take the right decisions. Therefore, this class will provide students with insights and hands-on knowledge on how marketing research can be used to support management decisions. This class is also helpful for writing empirical bachelor thesis in the area of marketing. The course is structured alongside the basics steps of the marketing research process. Problem definition					

	• Selecting the right research design • Frameworks for and interpretation of secondary data (e.g., summarizing descriptive data) • Collecting primary data (focus on quantitative data) with an emphasis on questionnaire design, attitude measurement and sampling methods • Data analysis (simple quantitative methods, e.g., scale analysis, ANOVA, regression analysis) • Interpreting quantitative data for management decisions The theoretical part of the class ties in with in-class exercise and a group work that provides students with an experience in applying the concepts and methods of marketing research to a real marketing research problem.
4	Lehrformen Lecture, in class cases and team work
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: One attempt in Marketing Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen 100% presentation including documentation (max. 15 minutes)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examinations/presentations
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Hanaa Ryari Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Babin, B. J. & Zikmund, W. G. (2015). Exploring Marketing Research. Cengage Learning. Bryman, A., Bell, E. & Harley Bill (2022). Business Research Methods (6th Edition). Oxford University Press. Burns, A. C. & Veeck, A. (2020). Marketing Research (9th Edition). Pearson. Joe Hair Jr., Michael Page, Niek Brunsveld, Adam Merkle & Natalie Cleton. (2023). Essentials of Business Research Methods (6th Edition). Routledge.

Nummer						
921151	Global Sourcing / International Procurement					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
englisch	1 Semester	3	Findet nur im Wintersemester statt	Wahlpflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
			45	Kontakt- zeit	Selbst- studium	3
-	Global Sourcing / International Procurement	seminaristische Veranstaltung		45 h	105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge - The students have gained a widespread knowledge of the strategies and concepts of sourcing and procurement and especially on the specific concepts related to international procurement and global sourcing. - They deepen their knowledge of procurement management and the interdependencies between procurement, supply and logistics. - They gain the knowledge of typical documents needed in international procurement and also on typical approaches to billing management in an international context. 2.1.2 Skills - The students can make a portfolio analysis on purchasing products and can analyze the purchasing goods according to procurement risks and impact on financial result. - They know and can apply a TCO (total cost of ownership) comparison between different sourcing alternatives. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies - The students perform an investigation on sourcing opportunities in selected countries in working groups. They know how to contact institutions to collect information and also to coordinate teams in a result oriented fashion, - They can present and prudently defend the team results. 2.2.2 Autonomy - The students know how to collect valuable information for complex sourcing decisions. They can reflect on the operational challenges of companies in the background of cultural differences between suppliers from all over the world.					
3	Inhalte					
	With the reduction of the in-house production depth and the increasing competition in globalized markets procurement and sourcing are increasingly recognized as key business drivers. This course deepens the knowledge on procurement management and strategies for procurement and supply in general and especially on aspects of international procurement and global supply. <u>Topics include</u> - Procurement Management - Definitions, classification and procurement processes - Strategies - Sourcing, esp. Global Sourcing - Tasks and tools of management in the procurement process:					

	• Demand management • Supplier management, • Negotiation management • Shipping and supply management • Billing management • Total cost of ownership approach for comparison of sourcing alternatives
4	Lehrformen PowerPoint-supported dialogue-oriented lectures with practical examples. Working groups, moderated discussion, "learning by doing". Research on procurement possibilities in working groups and presentation of the results.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen Written examination (30 minutes) (50%) + Case work and presentation (15 minutes) (50%) + bonus points (1/20, 1/10, 1/6) (if applicable)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Passed module examination (written examination and case work) (100%)
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Lars Fischer Prof. Dr. Tim Gruchmann Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Van Weele, A. J.: Purchasing and Supply Chain Management. Analysis, Strategy, Planning and Practice, 6th Edition, Cengage Learning, 2014 Kaufmann, L., Ehrgott, M., Reiman, F.: Selected Cases in Supply Management, 1st Edition, European Management Publications, 2013

Nummer								
921152		Global Integrated Logistics						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
englisch		1 Semester	3	Findet nur im Wintersemester statt		Wahlpflichtfach	5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größen- größe	Workload		SWS
					Kontakt- zeit	Selbst- studium		
-	Global Integrated Logistics			seminaristische Veranstaltung	45	45 h	105 h	3
								3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge • The students can describe strategies and concepts of a global orientated logistics. • They can explain the importance of integrated supply chains for the global trade and can define the underlying concepts of supply chain management. 2.1.2 Skills • The students can analyze and assess interactions and dynamics within a global supply chain case and develop related strategies for optimization of international and global logistics. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies • The students take actively part in discussing case studies and are able to present and prudently defend their decision-making. 2.2.2 Autonomy • The students can reflect upon strategic logistics challenges of a company acting in global supply chains and independently work out concepts based on best practice examples.							
3	Inhalte Logistics handles and manages the world-wide material flow processes. With the shift of objectives from costs to service-levels and continuing derivatisation and globalization logistics is challenged to manage increasing complexity, uncertainty and risk. This course discusses and analyzes the strategies and concepts offered by supply chain management which aim to coordinate and synchronize processes for truly global integrated logistics. Topics include: • Logistics and supply Chains – Concepts, characteristics and challenges of international and global logistics • Inventories in global supply chains • Transportation and distribution strategies • Push and pull strategies • Strategic Fit and Supply Chain Coordination							
4	Lehrformen Lecture and case work/coaching. The module will consist of (i) weekly lectures in seminar style and (ii) case work/coaching that will take place biweekly for this module. Students that are merely registered for the module <u>Global Integrated Logistics</u> – an option open for visiting students only – will only have to visit the lectures for <u>Global Integrated Logistics</u> as well as the case work/coaching classes related to this sub-module working on cases that focus on the topic of this sub-module.							

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: “Einführung SCM/Logistik” or similar lecture
6	Prüfungsformen Written examination (30 minutes) (50%) Case work and presentation (15 minutes) (50%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of of examinations and group case
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Lars Fischer Prof. Dr. Tim Gruchmann Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Chopra, Meindl: Supply Chain Management: Strategy, Planning And Operation, 7th Edition, Pearson, 2018. Simchi-Levi, Kaminsky, Simchi-Levi: Designing and Managing the Supply Chain, 3rd Edition, McGraw Hill, 2007 Grant, D.B.: Logistics Management, Pearson, 2012 Bowersox, D., Closs, D., Cooper, M. B.: Supply Chain Logistics Management, 4th Edition, McGraw-Hill, 2012 Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme, 9. Auflage, Springer, 2018

Nummer						
921161		Industry Analysis and Business Analytics				
Sprache englisch	Dauer 1 Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt- zeit 45 h	Selbst- studium 105 h
-	Business Analytics, Teil 1		seminaristische Veranstaltung			3
-	Industry Analysis		seminaristische Veranstaltung			1
						2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Professional Competencies					
	2.1.1 Knowledge					
	The Students					
	• have a widespread knowledge on how to retrieve and analyse relevant business data, • know about tools and instruments helpful for analysing quantitative and qualitative data for strategic decision making, • know how to define relevant markets, • are familiar with the basic topics of industrial economics and economics of strategy like production and cost, firm boundaries, market structure and competition, sources of market power, and rivalry, • know how to use theoretical models and concepts as well as relevant business data to perform an external market analysis as one of the major pillar of strategic management analysis, • know how to apply qualitative and quantitative tools for analysis and strategy development in an applied business case, • know how to balance the trade-off of conflicting objectives, goals and strategies in business strategy development.					
	2.1.2 Skills					
	The Students have/can/apply					
	• gather data from external data sources • prepare and analyse these data by means of spreadsheet software and statistical tools, • identify, collect and structure complex data sets and information and can prepare these data and information for tactical and strategic decision making by using a systematic set of KPIs, • can present relevant information in a professional way for different stakeholders of the strategic management process (for students registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>) • select tools and concepts as well as relevant business data to perform an external market analysis, • qualitative and quantitative tools for analysis and strategy development in an applied business case.					
	2.2 Personal Competencies					
	The Students have/can/apply/know					
	2.2.1 Social Competencies					
	• soundly coordinate and work on joint tasks in teams (for students registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>), • organise and manage complex team tasks in a project oriented manner (for students registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>), • prudently defend team results in a complex and demanding environment (for students registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>),					

	• how to act and communicate in public in a sensitive and professionally manner when voicing their opinion, • handle ambiguous situations in decision-making and balance conflicting interests of various stakeholders. 2.2.2 Autonomy • reflect operational challenges of a company in an environment of conflicting objectives (trade-off decisions), • autonomously develop reasonable assumptions for performing a strategic analysis, • autonomously deliver a well-considered judgement based on facts and figures and a well-defined line of arguments, • reflect the interplay between business conditions and the economic and institutional framework of a society and are able to derive an own view on this societal dimensions.
3	Inhalte Industry Analysis This part offers a compact introduction into the major fields of industrial and competitive analysis. It shall give the students a theoretical and practical background for performing an external market analysis as one of the major pillar of strategic management analysis. Topics examined are the following: • A primer in production and cost theory • Firm boundaries (long-run costs & economies of scale/scope; transaction costs) • Market structure and competition • Sources of market power - and its limits • Rivalry and reputation • Industry analysis checklist (seven-forces scorecard templates) • Case study coaching (for students that are registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>) Business Analytics This part offers students a systematic approach to business analytics and data mining as well as a comprehensive approach to competition analysis related to the field of business intelligence. • Introduction & working with data (Euromonitor) • Measures of market concentration • Univariate regression & price elasticities • Multivariate regression • Sample applications • Case study coaching (for students that are registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>)
4	Lehrformen • Seminar • Interactive teaching based on effective use of IT systems • Research assignments • Case study work in teams (for students that are registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>) • Reports and presentations in oral/written • Homework As illustrated in the schedule below, the module will start with a 7 week period of intensive lectures in all three fields of study, i.e. Business Analytics, Industry Analysis, and Company Analysis for those students that are registered for the Specialisation Area <u>Competitive Analysis</u>. Students that are merely registered for the single module <u>Industry Analysis and Business Analytics</u> – an option open for guest students only – will only have to visit the classes for Business Analytics and Industry Analysis.

	The lectures will provide the students with the theoretical and practical knowledge they need to understand to work carefully on their assignments (for students registered for the Specialisation Area <u>Competitive Analysis</u>) or to be prepared for the written exam (for students registered for the single module <u>Industry Analysis and Business Analytics</u>). Assignments consists working on a complex case study. The business case will be submitted to the relevant group of students at the beginning of the semester. Students that have registered for the Specialisation Area <u>Competitive Analysis</u> will work on the assignments given in the case study and will present their findings at the end of the semester.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: • Quantitative management with Excel / Basic skills in Excel • Marketing basics • Strategic management • Basic micro-economics
6	Prüfungsformen I. Complete Specialisation Area, i.e. <u>Competitive Analysis</u>: • Preparation and presentation of the case study: 50% • Class participation: oral participation, cold calls on compulsory readings: 25% • Quality of the Excel data fact sheets and data analytics: 25 % II. Module, i.e. <u>Industry Analysis and Business Analytics</u> (open for visiting students only!): • Class participation, i.e. oral contributions, cold calls on compulsory readings, in the two lectures Industry Analysis and Business Analytics : 25% • Written exam in the field of Industry Analysis and Business Analytics at the end of the semester: 75% Visiting students can either opt for one of the modules from the Specialisation Area <u>Competitive Analysis</u>, i.e. for <u>Industry Analysis and Business Analytics</u> or for <u>Company Analysis and Business Analytics</u>, or for both modules from the Specialisation Area <u>Competitive Analysis</u>.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten • Class attendance • For students registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>: • Qualified presentation of case study results • Submission of a qualified company and competitor data base (spreadsheet file – according to the assignments given in the case study) • Submission of a qualified management presentation (presentation file – well-written, succinct and backed with supporting data gathered according to the assignments given in the case study) • For students registered for the sub-module <u>Industry Analysis and Business Analytics</u> only: Passing the written exam
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Dr. Andreas Bastgen Dr. Julian Grote Prof. Dr. Tim Gruchmann

	Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Industry Analysis Berg v. d., G., Pietersma, P. (2014), Key Management Models: The 75+ Models Every Manager Needs to Know, 3rd ed., Pearson. Besanko, D., Dranove, D., Schaefer, S., Shanley, M. (2013), Economics of Strategy, 6th ed., Wiley Cadle, J., Paul, D., Turner, P. (2014), Business Analysis Techniques: 99 essential tools for success, BCS Learning & Development Ltd. Farnham, P. G. (2010), Economics for Managers, 2nd ed., Pearson. Fleisher, C. S., Bensoussan, B. E. (2015), Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods, 2nd ed., Pearson Education. Oster, S. M. (1999), Modern Competitive Analysis, 3rd ed., Oxford University Press. Wunder, T. (2016), Essentials of Strategic Management: Effective Formulation and Execution of Strategy, Schäffer Poeschel. Business Analytics Euromonitor International (2014), Help-Pages, http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Help/Help.aspx . Berenson, M. L., Levine, D. M., Krehbiel, T. C. (2006), Basic Business Statistics, 10th ed., Pearson. Bikker, J. A., Haaf, K. (2002), Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature, Economic & Financial Modelling 9, 53-98. Büchler, J.-P. (2014) Strategie: entwickeln, umsetzen und optimieren. In: Pearson Studium Farnham, P. G. (2010), Economics for Managers, 2nd ed., Pearson. Fogarty, J. (2008), The Demand for Beer, Wine and Spirits: Insights from a Meta Analysis Approach, American Association of Wine Economists, Working Paper No. 31. Madsen, E.S., Pedersen, K., Lund-Thomsen, L. (2011), M&A as a Driver of Global Competition in the Brewing Industry, Paper presented at the 2nd Beeronomics Conference "The Economics of beer and brewing". Wulf, I., Wieland, J. (2013), Ratios IFRS-Financial Statements, Wiley

Nummer								
921162		Company Analysis and Business Analytics						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
englisch		1 Semester	3	Findet nur im Wintersemester statt		Wahlpflichtfach	5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen-Größe	Workload		SWS
						Kontaktzeit	Selbststudium	
					45	45 h	105 h	3
-	Business Analytics, Teil 2			seminaristische Veranstaltung				1
-	Company Analysis			seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Professional Competencies								
2.1.1 Knowledge								
The Students								
• can retrieve and analyse relevant business data, • can apply tools and instruments helpful for analysing quantitative and qualitative data for strategic decision making, • can define relevant markets, • can explain the difference between market-based view and resource-based view and can oppose the key statements of those two perspectives, • can apply the basic tools of strategic management, e.g. SWOT, VRIO, Value Chain Analysis, Portfolio Analysis, and KPI analysis. • can use and integrate these components as well as relevant business data in the modern firm's tactical and strategic decision making. • can apply qualitative and quantitative tools for analysis and strategy development in an applied business case, • can balance the trade-off of conflicting objectives, goals and strategies in business strategy development.								
2.1.2 Skills								
The Students have/can/apply								
• gather data from external data sources • prepare and analyse these data by means of spreadsheet software and statistical tools, • identify, collect and structure complex data sets and information and can prepare these data and information for tactical and strategic decision making by using a systematic set of KPIs, • can present relevant information in a professional way for different stakeholders of the strategic management process (for students registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>) • select tools and concepts as well as relevant business data to perform a company analysis, • qualitative and quantitative tools for analysis and strategy development in an applied business case.								
2.2 Personal Competencies								
The Students have/can/apply/know								
2.2.1 Social Competencies								
• soundly coordinate and work on joint tasks in teams (for students registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>), • organise and manage complex team tasks in a project oriented manner (for students registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>),								

	• prudently defend team results in a complex and demanding environment (for students registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>), • act and communicate in public in a sensitive and professionally manner when voicing their opinion, • handle ambiguous situations in decision-making and balance conflicting interests of various stakeholders. 2.2.2 Autonomy • reflect operational challenges of a company in an environment of conflicting objectives (trade-off decisions), • autonomously develop reasonable assumptions for performing a strategic analysis, • autonomously deliver a well-considered judgement based on facts and figures and a well-defined line of arguments, • reflect the interplay between business conditions and the economic and institutional framework of a society and are able to derive an own view on this societal dimensions.
3	Inhalte Company Analysis This part offers a compact introduction into the major fields of company analysis. It shall give the students a theoretical and practical background for performing an internal company analysis as one of the major pillar of strategic management analysis. Topics examined are the following: • Introduction to company analysis • Company statements – a guided review and assessment of Annual Company Reports • A Resource-Based-View of the company • Value chain analysis • Relevant markets and profit pools • SWOT / TOWS / Portfolio Analysis • Case study coaching (for students that are registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>) Business Analytics This part offers students a systematic approach to business analytics and data mining as well as a comprehensive approach to competition analysis related to the field of business intelligence. • Introduction & working with data (Euromonitor) • Measures of market concentration • Univariate regression & price elasticities • Multivariate regression • Sample applications • Case study coaching (for students that are registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>)
4	Lehrformen • Seminar • Interactive teaching based on effective use of IT systems • Research assignments • Case study work in teams (for students that are registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>) • Reports and presentations in oral/written • Homework As illustrated in the schedule below, the module will start with a 7 week period of intensive lectures in all three fields of study, i.e. Business Analytics, Industry Analysis, and Company Analysis for those students that are registered for the complete Specialisation Area <u>Competitive Analysis</u>. Students that are merely registered for the single module <u>Company Analysis</u> and <u>Business Analytics</u> – an option open for guest students only – will only have to visit the classes for Business Analytics and Company Analysis.

	The lectures will provide the students with the theoretical and practical knowledge they need to understand to work carefully on their assignments (for students registered for the Specialisation Area <u>Competitive Analysis</u>) or to be prepared for the written exam (for students registered for the single module-<u>Company Analysis and Business Analytics</u>). Assignments consists working on a complex case study. The business case will be submitted to the relevant group of students at the beginning of the semester. Students that have registered for the Specialisation Area <u>Competitive Analysis</u> will have to work on the assignments given in the case study and will present their findings at the end of the semester.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: • Quantitative management with Excel / Basic skills in Excel • Marketing basics • Strategic management • Basic micro-economics
6	Prüfungsformen I. Complete Specialisation Area, i.e. <u>Competitive Analysis</u>: • Preparation and presentation of the case study: 50% • Class participation: oral participation, cold calls on compulsory readings: 25% • Quality of the Excel data fact sheets and data analytics: 25 % II. Module, i.e. <u>Company Analysis and Business Analytics</u> (open for visiting students only!): • Class participation, i.e. oral contributions, cold calls on compulsory readings, in the two lectures Industry Analysis and Business Analytics : 25% • Written exam in the field of Industry Analysis and Business Analytics at the end of the semester: 75% Visiting students can either opt for one of the modules from the Specialisation Area <u>Competitive Analysis</u>, i.e. for <u>Industry Analysis and Business Analytics</u> or for <u>Company Analysis and Business Analytics</u>, or for both modules from the Specialisation Area <u>Competitive Analysis</u>.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten • Class attendance • For students registered for the complete module <u>Competitive Analysis</u>: • Qualified presentation of case study results • Submission of a qualified company and competitor data base (spreadsheet file – according to the assignments given in the case study) • Submission of a qualified management presentation (presentation file – well-written, succinct and backed with supporting data gathered according to the assignments given in the case study) • For students registered for the sub-module <u>Company Analysis and Business Analytics</u> only: • Passing the written exam
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Dr. Andreas Bastgen Dr. Julian Grote Prof. Dr. Tim Gruchmann

	Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Company Analysis Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In: Journal of Management, 17(1), pp. 99-120. Büchler, J.-P. (2014) Strategie: entwickeln, umsetzen und optimieren. In: Pearson Studium Gadiesh, O. / Gilbert, J. L. (1998) Profit Pools: A Fresh Look at Strategy. In: Harvard Business Review, 76 (3), pp. 139-147. Grant, R. M. (1991) The Resource Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. In: California Management Review, 33(3), pp. 114-135. Hunt, S.D. / Arnett, D.B. (2004) Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory. In: Australasian Marketing Journal, 12 (1), pp. 7 – 25. Koller, T. (1994) What is value-based management? In: McKinsey Quarterly, August 1994. Porter, M. E. (1996) What is Strategy? In: Harvard Business Review, Jg. 74, Bd. 6, S. 61-78. Porter, M. E. (2004) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, NY: Free Press. Mintzberg, H. (1987) The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. In: California Management Review; 30(1), pp. 11-24. Business Analytics Euromonitor International (2014), Help-Pages, http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Help/Help.aspx. Berenson, M. L., Levine, D. M., Krehbiel, T. C. (2006), Basic Business Statistics, 10th ed., Pearson. Bikker, J. A., Haaf, K. (2002), Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature, Economic & Financial Modelling 9, 53-98. Farnham, P. G. (2010), Economics for Managers, 2nd ed., Pearson. Fogarty, J. (2008), The Demand for Beer, Wine and Spirits: Insights from a Meta Analysis Approach, American Association of Wine Economists, Working Paper No. 31. Madsen, E.S., Pedersen, K., Lund-Thomsen, L. (2011), M&A as a Driver of Global Competition in the Brewing Industry, Paper presented at the 2nd Beeronomics Conference "The Economics of beer and brewing". Wulf, I., Wieland, J. (2013), Ratios IFRS-Financial Statements, Wiley.

Nummer						
921171		Value Based Management				
Sprache englisch	Dauer 1 Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt- zeit 45 h	SWS Selbst- studium 105 h
-	Value Based Management		seminaristische Veranstaltung			3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The Students can - explain value-based management systems and underlying management accounting rules. - systematically describe relevant key performance indicators and apply them for analyzing an income statement and balance sheet. - present the relationship between value-based management and portfolio management. 2.1.2 Skills The Students can - identify value drivers as well as vital linkages to be managed in value chains esp. towards suppliers, customer and other stakeholders. - calculate key performance indicators, e.g. EVA, ROCE, WACC – especially in spreadsheets (Excel). - apply a broader reference framework of measuring and managing value as reflected e.g. in the balanced scorecard - measure the value contribution of processes and activities, especially mergers and acquisitions, in organizations. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The Students can - demonstrate the impact of corporate power structures and biased management decisions on management accounting and respectively value KPI. 2.2.2 Autonomy The Students can - reflect on the consequences for real life situations and research. - balance trade-off decisions and reflect conflicting objectives. - work out independent solutions and recommendations to case based problems.					
3	Inhalte Value-based Management is the generic term for a set of management tools used to facilitate managing a company's operations to the end of enhancing shareholder value. Students will learn about the principles of value-based management and its role for achieving corporate objectives. A framework for value-based management within global business organizations will be explained. This framework allows for identification and assessment of value drivers and value destructors within business organizations based on case studies from different industries using a common set of metrics and key performance indicators. The value contribution of business activities to the company					

	portfolio will be measured and recommendations for strategy formulation will be derived from portfolio analysis. Practical examples and practitioners' best practices will illustrate how to move from mere value measurement to integrated value based management. The design of integrated systems and processes across functional areas for developing, delivering and sustaining flows of goods and services and creating competitive advantage facilitates a comprehensive and integrated understanding of value based management. Topics include: • Management Accounting as basis for VBM • Value-Based Management Concepts: EVA, ROCE, EBIT margin • Strategic Levers for Maximizing EVA • Net Working Capital Management • Portfolio Management Models and Strategies
4	Lehrformen • Lectures • Case analyses • Simulations and exercises in Excel
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: management accounting
6	Prüfungsformen Exam: 30 minutes (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examination
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Fabian Dittrich Prof. Dr. Tim Gruchmann Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Young / O'Byrne (2001) EVA and Value-Based Management: A Practical Guide to Implementation, McGraw Hill Martin / Petty (2000) Value Based Management. The Corporate Response to the Shareholder Revolution, Oxford University Press Koller / Goedhart / Wessels (2005) Valuation: Measuring and Managing The Value of Companies, 4th edition, John Wiley & Sons

Rappaport (1998) Creating Shareholder Value, Free Press

Nummer						
921172		International Group Controlling				
Sprache englisch	Dauer 1 Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt-zeit 45 h Selbst- studium 105 h	
-	International Group Controlling		seminaristische Veranstaltung			3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The students recognize the effects of global markets for a company. They identify the associated problems and can explain the fundamentals of a value based management within a group. In this respect they can also describe the basic principles of corporate governance and its impact on the manager and the controller. The students know about the essential tools to implement a group-wide strategy as well as to generate appropriate key performance indicators. The special challenges of an international environment for the risk controlling and the sustainability controlling are familiar to them. In this respect the students gain also a basic understanding of intercultural issues. 2.1.2 Skills The students recognize the need for a balance between the shareholder value and the stakeholder value approach and can explain their impact on management and controlling. They understand the source for biases in management and are able to differentiate and deal with different types of biases. For this they can handle a situation that requires changing a judgement in the light of new evidence. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies They participate in class discussions and question new methods by cooperating in teams to solve application-oriented case studies. The students learn to coordinate themselves in teams and to present their results in a cooperative and reasoned way. 2.2.2 Autonomy Students develop judgment and learn how to base their decisions on a structured line of argumentation on their own. They can develop reasonable assumptions without further help and provide evidence from e.g. case studies for decision-making. They can defend their decisions and are able to critically reflect their results. Furthermore, students can reflect operational challenges of a company in the background of conflicting objectives.					
3	Inhalte • Shareholder Value Orientation as a fundamental principle of a global Capital Market • Basics of Corporate Governance • Value Based Management and Key Performance Indicators • Strategic Management Toolbox • Sustainability Controlling and Risk Controlling					
4	Lehrformen Lectures with application-oriented training sessions. Furthermore a case study (teamwork) with a presentation/discussion in class					

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: • Business administration • Accounting • Profit and loss accounting, financial statements • Presentation basics
6	Prüfungsformen • Exam: 60 minutes (50%) • Group Presentations (max. 45 minutes) and Homework (max. 20 pages), to be done in groups (50%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examination and presentation
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Martin Kißler Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Baye/Prince: Managerial Economics & Business Strategy, 9th Edition, 2017. Cokins: Performance Management: Integrating Strategy Execution, Methodologies, Risk, and Analytics, 2009. Merchant, Van der Stede: Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives, 4th Edition, 2017. Parmenter: Key Performance Indicators (KPI): Developing, Implementing, and Using Winning KPIs, 3rd Edition, 2015. Tricker: Corporate Governance, 3rd Edition, 2015.

Nummer									
921181		Internationalization Strategies							
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5		
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt- zeit 45 h		Selbst- studium 105 h	SWS 3
-	Internationalization Strategies							3	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen								
2.1 Professional Competencies									
2.1.1 Knowledge									
• The students have a widespread knowledge concerning aspects of strategic management in a global business context. • They have knowledge about the impact of national culture on international business and gained an appreciation of international business environments. • They understand strategies and human resource management in the field of international business.									
2.1.2 Skills									
The Students can/know/apply									
• analyze global complex situations in the relationship between global and local business units and functions • apply decision-making and problem-solving techniques in relation to international management problems • develop strategies and human resource management in the field of international business									
2.2 Personal Competencies									
2.2.1 Social Competencies									
The Students can/know/apply									
• realize the impact of national culture on international business decisions and gain an appreciation of global business environments. • present and prudently defend case study based results in a complex and demanding environment and develop a clear and structured line of argumentation.									
2.2.2 Autonomy									
The Students can/know/apply									
• to reflect on the consequences for real life situations and research. • to balance trade-off decisions and reflect conflicting objectives. • work out independent solutions and recommendations to case based problems.									
3	Inhalte								
Students will explore companies of various industries, sizes and countries, in order to identify different challenges in an increasingly competitive global environment.									
The topics of this course relate to selected internal and external aspects of multinational corporations. Students will investigate international environments and focus on the difference between domestic and international business environments. The analysis of international business environments comprise the political, economic, technological and cultural factors that affect strategies as well as operations of companies. Subsequently, students will study how international environments effects strategy formu-									

	lation for companies entering foreign markets and doing business. Students will discuss the selection and implementation of alternative entry modes ranging from exporting to foreign direct investments. Topics include: • Multinational Corporation as a Network • Integration/Responsiveness Framework • Motives for Internationalization • Role Typologies of Foreign Subsidiaries • Formal and Informal Forms of Coordination • Foreign Operation Modes in Diverse Markets
4	Lehrformen • Lectures • Case analyses • Simulations
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen Option 1: 100% written examination (45 minutes) or: Option 2: 75 % exam (case based) 25 % Quizzes (during the semester)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Passing of the required assessment; Passed performances
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Morschett / Schramm-Klein / Zentes (2010) Strategic International Management, Text and Cases, 2nd edition, Gabler Verlag Bartlett / Beamish (2010) Management: Text, Cases & Readings in Cross-Border Management. McGraw Hill Ghemawat (2007) Redefining Global Strategy. Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter. Harvard Business School Press

Nummer								
921182		Innovation Strategies						
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload		SWS 3
-	Innovation Strategies					Kontakt- zeit 45 h	Selbst- studium 105 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge - Students know the different meanings and formats of innovation. - The students know the relationship between Innovation Strategy and Corporate Strategy. - The students know the steps involved in the innovation process. - The students know the challenges of complex innovation projects and the tools to manage them. 2.1.2 Skills - The students improve their analytical skills in assessing processes in their relevance for innovation management. - The students know how to deal with real day-to-day problems in innovation management. - The students are able to apply a standard process for concept development. 2.2 Personal Competencies2.2.1 Social Competencies - The students improve their ability to convince others that innovation is a company investment and thus needs management for optimizing results. - The students develop an understanding of the impact of corporate culture on innovation. - The students understand the different managerial roles in innovation management. 2.2.2 Autonomy - The students are able to analyse situations which are complex, unpredictable and require new approaches. - The students are able to reflect operational challenges of a company in the background of social values. - The students can work out independent projects and ideas and can do what is required to carry out a sustainable management initiative.							
3	Inhalte - Innovation defined - Innovation within the context of corporate strategy - The product innovation process - Integrating innovation functions into the organisation - Fostering innovation through corporate culture - Market learning - Innovation in a global world - Designing, developing and managing market offerings							

4	Lehrformen Lectures, case studies, group work
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen 100% written examination (45 minutes)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Passing of the required assessment; Passed performances
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (6/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler Prof. Dr. Fabian Dittrich Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Ahmed, Pervaiz K. and Shpeherd, Charles D.: : Innovation Management: Context, Strategies, Systems and Processes, Prentice Hall; 1st edition 2010 Trott, Paul: Innovation management and New Product Development, Financial Times Prent.Int., 5th revised edition, 2011 Drucker, Peter F.: Innovation and entrepreneurship – practice and principles, HarperBusiness, Reprint (9. Mai 2006) Burns, Tom and Stalker, George M.: The management of innovation, Oxford University Press, 3rd edition 2001

Nummer									
921311		Sustainability Economics							
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5		
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt-zeit 45 h		Selbst- studium 105 h	SWS 3
-	Sustainability Economics							3	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen								
<i>Knowledge and Understanding:</i> - Students grasp the fundamental concepts of market failures within the context of environmental issues. - Understand the basic theoretical models and instruments from environmental economics. - Know about major directions in international environmental politics. - Understand the different incentive structure and different roles actors play in international environmental and sustainability policy.									
<i>Application and Generation of Knowledge:</i> - Skill to deal with complex policy matters in the area of environmental economics. - Are able to communicate complex policy issues in a convincing way. - Ability to analyse current national and global trends in environmental politics that reshape business environment. - Ability to assess how trends in environmental politics will affect the business landscape. - Capacity to transform this knowledge to develop and implement solutions for sustainability strategies in organisations. - Application of knowledge in applied case studies.									
<i>Communication and Cooperation:</i> - Students work result-oriented in groups and can lead and coordinate teams - They anticipate critical points and pro-actively address them within their groups - They present and defend team results in a complex and demanding environment and are able to process constructive feedback. - Students actively participate in classroom discussions and are able to express their opinions backed up by rational arguments. - Know how to act and communicate in public in a sensitive and professionally manner when voicing their opinion.									
<i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> - Ability to critically discuss specific issues in sustainability economics - Ability to transfer class-room knowledge to specific management cases. - Students work independently on group assignments and can solve conflicts within teams on their own. - Ability to work deadline-oriented and to structure their self-study and group assignments.									
3	Inhalte								
The aim of this module is to explore how economic activities impact the environment and how environmental problems can be addressed or mitigated through environmental policy instruments. Global environmental challenges are often shaped by collective action dynamics and conflicts of interest. Students will be introduced to various analytical methods, with a particular focus on game-theoretic models,									

	which help to examine these conflicts. Participants will gain an understanding of fundamental approaches in environmental economics (and game theory), as well as their role and extent in shaping international environmental policy. The module is structured into two complementary parts, i.e. (i) theoretical lessons, and (ii) cases study work. Cases may be related to the topic range of the Specialisation Area Sustainability. Topics examined are the following: • An introduction to environmental economics • Welfare and environment • External effects and other forms of market failures • Environmental policy – approaches and instruments • Examples: Current environmental policy measures in Germany and the EU, particularly the EU ETS • Global environmental problems • Differences between national and international environmental problems • Introduction to game theory methods for analyzing international environmental problems and measures to address them. • Climate change as one of the most significant international environmental problems. • Case study coaching
4	Lehrformen • Lectures • Case Analysis • Group Case
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Module 1 needs to be passed Knowledge and Competencies: Basic micro and macro economics
6	Prüfungsformen • Exam 67% (60 minutes) • Group Case 33%
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examinations and group case
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Christina Elberg Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur CORE Team: The Economy, http://www.core-econ.org. Daly, H. E., Farley, J. (2010). Ecological Economics – Principles and Applications, 2nd ed., Is-land Press. Hussen, A., (2018). Principles of Environmental Economics and Sustainability: An Integrated Economic and Ecological Approach, CRC Press. Nordhaus, William. 2015. "Climate Clubs: Overcoming Free-Riding in International Climate Policy." American Economic Review, 105 (4): 1339-70.

Perman, R. et al. (2011): Natural Ressource and Environmental Economics, 4th edition, Pearson Education Limited: Edingburgh.
--

Nummer								
921312		Sustainability Management Applications						
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt-zeit 45 h Selbst-studium 105 h		SWS 3
-	Sustainability Management Applications							3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge - Develop a broad understanding of corporate sustainability in order to become change agents within future organizations. - Obtain scientific background knowledge and practical skills that are necessary to develop and implement solutions for sustainability issues in organizations - Ability to critically discuss specific corporate sustainability strategies - Special focus: CSR Management and how CSR strategies have to be designed to develop a competitive advantage in the global business environment. - Drafting and defending a sustainability strategy for a specific management context 2.1.2 Skills - Students have an overview of specific terms in the area of sustainability management - Students know up-to-date research findings, strategies and success factors - Students are able to apply this knowledge to specific management challenges and design successful sustainability strategies 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies - Students work result-oriented in groups and can lead and coordinate teams which will later on facilitate acting as change agents in organizations - They anticipate critical points and pro-actively address them within their groups - They present and defend team results in a complex and demanding environment and are able to process constructive feedback - Students actively participate in class-room discussions and are able to express their opinions backed up by rational arguments 2.2.2 Autonomy - Students are able to transfer class-room knowledge to specific management cases - They work independently on group assignments and can solve conflicts within teams on their own - Students are able to work deadline-oriented and to structure their self-study and group assignments - They are willing to bridge the gap between financial corporate goals and societal/ environmental needs in order to promote and defend sustainable growth strategies							
3	Inhalte Sustainability has become a key driver of corporate success, shaping business strategies, stakeholder relationships, and long-term competitiveness. This module part provides a comprehensive overview of corporate sustainability, exploring how companies can integrate economic, environmental, and social responsibility into their core business models.							

	Key topics include: • Introduction to (Corporate) Sustainability: Understanding the fundamentals of sustainability and its role in modern business. • Changing Paradigms: From Shareholder Value to Shared Value: Examining the shift from profit-driven to purpose-driven business models and the necessity to operate sustainably for future economic success. • Sustainability at the Strategic Level: Integrating sustainability into corporate strategy and leadership decision-making. • Deep Dive Double Materiality Analysis: Identifying financial and impact-driven sustainability risks and opportunities. • Creating Sustainable Value Chains: Exploring responsible sourcing, supplier relationships, and ethical production. • Circular Economy: Transitioning from linear to circular business models to reduce waste and maximize resource efficiency. • Communicating Sustainability: Internal and External Stakeholder Dialogue: Crafting transparent, credible sustainability messaging for diverse audiences. • Greenwashing in Sustainability Communication: Understanding and preventing misleading sustainability claims. • Motivating Sustainable Consumption: Behavioral insights and strategies to encourage responsible consumer choices. • Case Study Coaching
4	Lehrformen • Lectures • Case Analysis • Group Case As illustrated in the schedule below, the module will consist in (i) weekly lectures in seminar style and (ii) case work/coaching that will take place biweekly for this module. Students that are merely registered for the module <u>Sustainability Management Applications</u> and not for both modules from the Specialisation Area <u>Sustainability</u> – an option open for visiting students only – will only have to visit the lectures for Sustainability Management Applications as well as the case work/coaching classes related to this module working on cases that focus on the topic of this module.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Marketing needs to be passed. Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen • Exam 66,66% (60 minutes) • Group Case 33,33%
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examinations and group case
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sabrina Scheidler

	Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Chandler, D., & Werther Jr, W. B. (2016). Strategic corporate social responsibility: Stakeholders, globalization, and sustainable value creation. 2nd ed. Sage Publications. Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2019). Frontline employees as corporate social responsibility (CSR) ambassadors: A quasi-field experiment. Journal of Business Ethics, 157, 359-373. McDonough, W., & Braungart, M. (2002). Cradle to cradle: Remaking the way we make things. North Point Press. Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2017). Corporate sustainability: Strategy, governance and stakeholders (2nd ed.). Cambridge University Press. Raworth, K. (2017). Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist. Chelsea Green Publishing. Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2019). Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. Journal of Business Ethics, 157, 339-358. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). Nudge: The final edition. Yale University Press. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing, 83(3), 22-49.

Nummer						
921321	HRM - Core Concepts, Methods & Tools					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
englisch	1 Semester	4	Findet nur im Sommersemester statt	Wahlpflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen-größe	Workload		SWS
				Kontakt-zeit	Selbst-studium	
			45	45 h	105 h	3
-	HRM - Core Concepts, Methods & Tools	seminaristische Veranstaltung				3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The Students know - the strategic role of HRM within the business context - the role of HRM within the different management functions - central concepts of human resource functions like personnel planning, recruitment, selection, performance appraisal, compensation, HR training and development - the role of career management, motivation and engagement - employee relations in different countries - interpersonal skills and team building activities - core issues of International human resource organization: Global leadership and managing global HR 2.1.2 Skills The Students are able to - develop specific strategic HRM approaches - shape central HR functions and roles according to the respective needs of a corporation - develop human resource plans by using tools like Gantt chart - develop concepts for the organization of human resources - detect and solve conflicts in organizations based upon an analysis of roles and responsibilities using methods and tools - detect the limits, opportunities and risks in human resource management in international context. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The Students can/know/apply - lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, - handle complexities while working in international teams - present and defend team results in a complex and demanding environment 2.2.2 Autonomy The Students can/know - manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, - reflect the complex role of HRM in the context of strategic and operational challenges of a company - are able to derive an own mind on adequate designs of HRM in an International context - work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative					

3	Inhalte HRM-Core Concepts, Methods & Tools • The strategic role of HRM • Roles and responsibilities of HRM and functional managers in organizations • Competences to meet the requirements of roles and responsibilities • Concepts of core human resource functions: Personnel planning, recruitment, selection, performance appraisal, compensation, HR training and development • Career management, motivation and engagement • International employee relations • Interpersonal skills and team building • Leadership and collaboration in an globalized environment
4	Lehrformen Seminars, Project Work, Group Work, Case Studies
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen Examination (60 minutes) (50%) and case studies, presentations, or homework (50%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of exam, case studies, presentation, or homework
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Claus Vormann Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Armstrong, Michael; Taylor, Stephen: Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice, 14th Edition, New York 2017 Dessler, Gary: Human Resource Management, 15th Edition, Upper Saddle River/New Jersey 2017 Dowling, Peter; Festing, Marion: International Human Resource Management, 17th Edition, Boston 2017 Wintersberger, Daniel (Ed.): International Human Resource Management. A Case Study Approach, London, New York, New Delhi 2017

Nummer								
921322		Strategic International Labour Law						
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- Größe 45	Workload Kontakt-zeit 45 h Selbst-studium 105 h		SWS 3
-	Strategic International Labour Law							3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Professional Competencies								
2.1.1 Knowledge								
• The students have a widespread knowledge concerning aspects of strategic human resource management/international and supranational labour law, including related law-areas like social-security-law and tax-law. • They know the difference between national law, international law and supra-national-law. • They have become acquainted with the history of international labour law, including the institutions which founded international standards, like the ILO. • They have received an overview of the functions of strategic international labour in multinational enterprises. • They can describe and explain the ideal process of drafting international labour-contracts and global mobility policies. • They are enabled to identify the different models of labour contracts, including cross-border assignments and multi-employer-models for expatriates. • They can describe different levels of complexity of expatriate-contracts. • They have the ability to distinguish between the different roles of supra-national and national legislation und jurisdiction								
2.1.2 Skills								
The Students can/know/apply								
• analyse, understand and describe legal texts, their content and environment, • detect and identify risks of different types of labour contracts in a multinational enterprise or group, • use techniques to analyse the pros and cons for the parties of an international labour-contract, • distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national labour-law, • apply Human resources core values of a enterprise on its legal terms in labour contracts, • apply tools for an international labour-law-compliance within a multinational enterprise.								
2.2 Personal Competencies								
2.2.1 Social Competencies								
The Students can/know/apply								
• lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment								
2.2.2 Autonomy								
The Students can/know/apply								
• manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, • the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it,								

	work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative
3	Inhalte - Objectives, contents and design of employment-agreements with specialised employees and executives in international businesses - The legal framework of the European Union and some leading economic countries (Germany, Swiss, USA and China) and their impact on Employment Contracts, Company-Policies, Works-Agreements and Collective Agreements in international businesses - How to manage Strategic labour-law in International Businesses
4	Lehrformen Seminars, Project Work, Group Work, Case Studies
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: The successful completion of the module “business law”
6	Prüfungsformen Examination (45 minutes) (75%) and case studies, presentations, homework (25%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of exam, case studies, presentation, and homework
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Hon.-Prof. Dr. Reinhold Mauer Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur International Human Resource Management: Policies and Practices for Multinational Enterprises (Global HRM), Dennis Briscoe et al., 4th. Edition, New York, 2011. International Human Resource Management, Peter J. Dowling et al., 5th. Edition, London, 2008. The Corporate Guide to Expatriate Employment: An Employer's Guide to Deploying and Managing Internationally Mobile Staff, Jonathan Reuvid, 1st. Edition, London, 2009. Expat-Management – Auslandseinsätze erfolgreich gestalten, 2. Aufl., DGFP e.V. (Hrsg.), Düsseldorf, 2012. Personaleinsatz im Ausland – Personalmanagement, Arbeitsrecht, Sozialversicherungsrecht, Steuerrecht, Reinhold Mauer (Hrsg.), 2. Aufl., München 2013.

Nummer						
921331		Quantitative Methods in Financial Risk Management				
Sprache englisch	Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt- zeit 45 h	SWS Selbst- studium 105 h
-	Quantitative Methods in Financial Risk Management		seminaristische Veranstaltung			3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge - The students know the basic features of several different (risk bearing) products in today's financial markets. - The students can explain the different dimensions of financial risk (market risk, credit risk, operational risk etc.). - The students know the basic tools for quantitative, financial risk management from analysis, linear algebra, probability theory and statistics. - The students can explain the Value at Risk methodology and its basic components: - The students can apply the VaR approach to single assets and simple portfolios thereof. 2.1.2 Skills - Students can detect and identify risks by applying creativity techniques, using risk breakdown structures, etc. - Students can apply methods to evaluate risks - Students can use techniques to analyze compound risks - apply the appropriate risk response measures to the individual risks in a given context in the course. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies Students are able to - assess the given risk culture - able to develop and improve a risk culture - detect and identify risks by applying creativity techniques, using risk breakdown structures, etc. - apply the appropriate risk response measures to the individual risks in a new context / project 2.2.2 Autonomy - Students are able to identify complex financial risk situations and put them into the context of the lecture - Students are able to find, present, and discuss sustainable solutions for complex risk situations					
3	Inhalte - Basic features of futures, options, swaps etc. - Recapitulation of some required aspects from analysis, linear algebra, probability theory and statistics - VaR Methodology - Risk Mapping - VaR tools in active risk management (marginal VaR, incremental VaR etc.) - Case studies of single assets and simple portfolios (based on Excel)					

4	Lehrformen • Group work to practice concepts and methods, to develop skills and to work on case studies • Presentations to communicate results • Lectures introducing concepts, methods and tools • Home work to add individual contributions (case studies)
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: business mathematics, business statistics
6	Prüfungsformen written exam (45 minutes) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Passed written exam.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jens Mörchel M.Sc. Philip Rosenthal Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Philippe Jorion: Value at Risk - The new benchmark for managing financial risk; 3rd edition, McGraw-Hill Philippe Jorion & GARP (Global Association of Risk Professionals): Financial Risk Manager Handbook, 6th edition, Wiley Finance John C. Hull: Options, Futures and Other Derivatives; 8th edition, Prentice Hall International

Nummer						
921332		Risk Management				
Sprache englisch	Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt- zeit 45 h	SWS Selbst- studium 105 h
-	Risk Management		seminaristische Veranstaltung			3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge - The students can explain the personal, cultural, and organizational parameters of risk regarding awareness, avoidance, etc. - The students can describe the different phases and the core issues of a risk management process - The students know the different dimensions of risks (probability of occurrence, impact, etc) - The students know how to collect the necessary information for risk evaluation - The students understand that there is no chance without risk 2.1.2 Skills The students are able to - detect and identify risks by applying creativity techniques, using risk breakdown structures, etc. - apply methods to evaluate risks - use techniques to analyze compound risks (e.g. Monte Carlo simulation) - apply the appropriate risk response measures to the individual risks in a given context in the course. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The students are able to - assess the given risk culture - able to develop and improve a risk culture - apply methods to evaluate risks - use techniques to analyze compound risks (e.g. Monte Carlo simulation) - apply the appropriate risk response measures to the individual risks in a new context / project. The students have to practice team work during the group work phase. 2.2.2 Autonomy - The students are able to autonomously identify and evaluate risks in their everyday life - The students are able to identify complex risks in projects and put them into the context of the lecture - The students are able to find, present, and discuss sustainable solutions for complex risk situations					
3	Inhalte - Risk culture - Aspects of risk - The PMBOK-framework of project risk management - Risk Management Planning - Risk Identification - Qualitative Risk Analysis					

	• Quantitative Risk Analysis • Risk Response Planning • Risk Monitoring and Control
4	Lehrformen • Group work to practice concepts and methods, to develop skills and to work on case studies • Presentations to communicate results • Lectures introducing concepts, methods and tools • Home work to add individual contributions (case studies)
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: business mathematics, business statistics
6	Prüfungsformen • One written exam (30 minutes) (50%) • also contributions within the course (homework, group work, presentations, case studies) (50%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Passed written exam.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Lars Fischer Prof. Dr. Jens Mörchel Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur A guide to the project management body of knowledge, (PMBOK®Guide) PMI 2013 Chris Chapman, Stephen Ward: Project Risk Management, John Wiley & Sons, Chichester 2011 Andrew Holmes: Smart Risk, Capstone Publishing Limited, Chichester 2004 Tom DeMarco, Timothy Lister: Waltzing with Bears, Dorset House Publishing, New York 2003 Rita Mulcahy: Risk Management – Tricks of the Trade for Project Managers, RMC Publications, 2003 Schelle/Ottmann/Pfeiffer: Project Manager, GPM German Association for Project Management, 2006 Harold Kerzner: Project Management, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2017 Andy Garlick: Estimating Risk – A Management Approach, Aldershot, Gower, 2007

Nummer									
921341		Shaping Organizational Design							
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5		
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt-zeit 45 h		Selbst- studium 105 h	SWS 3
-	Shaping Organizational Design							3	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge Students know the principle concepts and theories (contingency approach, path dependencies etc.) to shape the Organizational Design of a company. They are informed about the relevant requirements of the company with regard to competitors, customers etc. as well as to internal factors like culture, leadership style or communication technologies. However, they realize the decisive role of Organizational Design in the context of gaining and sustaining long term competitive advantages. 2.1.2 Skills Students are able to apply the basic concepts and tools of change management and restructuring the Organization. They refer to processes of Organizational Development and Organizational Learning and make use of sophisticated techniques in order to analyze the organizational opportunities and threats. They identify relevant behavioral patterns of groups and individuals (i.e. with regard to resistance) and develop strategies to cope with those requirements successfully. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies Students are able to lead and coordinate team work directed at solving problems in the context of (re-)organizing the company. They are used to present complex proposals in the field of change management and organization. 2.2.2 Autonomy The Students can adapt and transform concepts and methods in the field of change management and organization to specific organizational challenges of a company.								
3	Inhalte • Shaping Organizational Design as a Strategic Task • Basic Concepts of Change Management and Restructuring the Organization • Process of Shaping Organizational Design • Organizational Development and Organizational Learning • Organizational Objectives and Measures • Organizational Theory (Contingency approach, Path dependencies etc.) • Behavioural Patterns of Groups and Individuals (i.e. Resistance) • Methods in the Context of Reshaping the Organizational Design • Organizational Measures referring the Shaping Process								

4	Lehrformen Lecture/Seminar and Exercises including Group projects
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Completed Modules 1, 7, 8 Knowledge and Competencies: Principles of Management and Business Functions
6	Prüfungsformen Written examination (60 minutes) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examinations/assessments
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Axel Faix Prof. Dr. Tim Gruchmann Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Argyris, C.; Schön, D.: Organizational Learning: A theory of action perspective, Reading 1978 Faix, A.: Organisationsgestaltung, Aachen 2018 Frese, E./Theuvsen, L./Graumann, M.: Grundlagen der Organisation, Wiesbaden 2013 Kates, A., Galbraith, J. R. (2007), Designing Your Organization: Using the Star Model to Solve Five Critical Design Challenges. San Francisco 2007. Lowell, L. B., Joyce, C. I.: Better strategy through organizational design, in: McKinsey Quarterly, May 2007. Porter, M. E.: Competitive Advantage, New York, latest ed. Wolf, J.: Organisation, Management, Unternehmensführung, Wiesbaden 2008.

Nummer						
921342		Project Management				
Sprache englisch	Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen-Größe 45	Workload Kontakt-zeit 45 h Selbst-studium 105 h	
-	Project Management		seminaristische Veranstaltung			3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The Students know • The core issues of a project and various types of projects. • The phases and knowledge areas of project management • The core issues of goal, scope, time, cost and risks. • The main methods and tools for project planning and controlling • The different project organizational set-up • The environmental factors for different types of projects • The concept of stakeholders and the roles of stakeholders in a project. • criteria for success and failure in projects • The main standards for project management • HR related project management topics (e.g. assignment of people, team development, roles and responsibilities) • Communication aspects incl. methods and tools 2.1.2 Skills The students are able • To explain the main characteristics of a project (unique, objectives, time bounded, temporary organization, risky, etc.) • To distinguish between projects, processes and tasks in a line organisation. • To differentiate between different projects types (internal / external, different size, functional view (Marketing, IT, organizational, production, etc.), classes (technology, outsourcing, operating, consulting, etc.), etc.) • To describe the project management core processes (initiating, planning, executing, controlling, closing) with the main tasks • To know the main critical success factors of project management • To describe a project charter with the main elements (objectives, milestones, project core team, rough cost estimation, etc.) • To explain the stakeholder management approach (processes, stakeholder register, methods) • To explain the procedure how to derive from the project objectives, the main tasks and the project deliverables a WBS (Work Breakdown Structure – structured overview of relevant work packages of the project) • To sequence the work packages in a logical way • To plan the required resources to the work packages and to derived a time estimation for the work packages • To derived from the WBS, the resource allocation and the time estimation a network diagram in order to calculate the critical path and the buffers of the single work packages. • To know some possibilities in order to shorten the project duration • To know the main estimation methods in order to calculate the budget of the project					

	• To explain the main objectives of risk management, the risk management approach and a risk register • To explain the project organization concept (organigram, roles and responsibilities) • To explain and set-up a project communication plan • To explain and to apply the main project controlling methods (WBS, progress report, cost curve, etc.) 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The Students can/know/apply • coordinate teams in a results-oriented fashion, • present and defend team results in projects, • cooperation among human resource in projects and organizations based upon appropriate methods and tools, • detect the HR competencies needed in a project or in an organization, • develop team competencies among the members, supported by games 2.2.2 Autonomy The Students can/know/apply • manage and transform work or study contexts in praxis, • reflect challenges of a project in the background of social values, • the interplay between economic regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative
3	Inhalte The content of the lecture considers the main Project Management standards as ISO, DIN, IPMA (International Project Management Association), PMI (Project Management Institute). These standards will be partly applied during the lecture. The structure of the lecture looks as follows: • Terms, definition and example of projects • Project Management approach and processes (initiating, planning, executing, controlling, closing) • Environmental analysis especially Stakeholder analysis • Project Charter • Scope Management (Deliverables and Work Breakdown Structure) • Time Management • Cost and Resource Management • Project Organisation (Project structure, project roles incl. responsibilities) • Project communication • Risk Management • Project Controlling
4	Lehrformen • Lectures introducing concepts, methods and tools • Group work to train concepts and methods, to develop skills and to work on case studies • Home work to add individual contributions • Presentations to communicate results
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen • Semesterbegleitend: Case Study (40 %) and Tests (60 %)

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examinations/assessments
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. André Dechange Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur PMBOK® - 5th edition, PMI® 2013. Kerzner, Harold: Project Management, 11th edition, New York 2013. Schelle, Heinz; Ottmann, Roland; Pfeifer, Astrid: Project Manager, GPM 2006. bLarson, Gray .: Project Management - the Managerial Process, 4th edition, McGraw Hill, 2008. Frigenti, Enzo; Cominos, Dennis: The Practice of Project Management, 2nd edition, Kogan Page 2006. Hedeman, Bert, e.a. : Project Management Based on PRINCE2® , Van Haren Publishing, 2009 Edition. Turner, J. Rodney; Simister, Stephen, J.: Gower Handbook of Project Management, 3rd edition, Gower Hampshire, England, 2000. Morris, Peter W.G.; Pinto, Jeffrey K. (eds.): The Wiley Guide to Managing Projects, John Wiley 2004. Gerais, Roland: Happy Projects!: Project and programme management. Project portfolio management. Management of the project-oriented organization. Management in the project-oriented society, MANZ'sche Wien, 2005

Nummer						
921351	Principles of Marketing and Sales in B2B Markets					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
englisch	1 Semester	4	Findet nur im Sommersemester statt	Wahlpflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
			45	Kontakt- zeit	Selbst- studium	
-	Principles of Marketing and Sales in B2B Markets	seminaristische Veranstaltung		45 h	105 h	3
						3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge - Specifics of marketing and sales in business-to-business contexts - Comprehend how management decisions impact salesperson and customer attitudes and behaviour and thereby impact profit - Identify challenges towards becoming a solutions seller - Have in-depth knowledge on specific current sales and marketing challenges in the business-to-business areas 2.1.2 Skills The Students will - know the challenges and specifics of business-to-business marketing and how to approach organizational buying behavior, - design strategies and structures to effectively serve the B2B market, - apply a systematic approach to identify sales and marketing challenges in business-to-business settings and find solutions for these challenges. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The Students can - lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, - present and prudently defend team results in a complex and demanding environment, - explain up-to-date management issues to their classmates in a comprehensive way. 2.2.2 Autonomy The Students can - manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new marketing approaches, - reflect operational challenges of business-to-business organizations in the dynamic environment, - work out independent projects on up-to-date business-to-business sales or marketing challenges.					
3	Inhalte					
	Marketing and Sales Management plays a critical role in driving economic growth by enabling businesses to generate revenue, build long-term customer relationships, and sustain competitive advantage. Particularly in B2B markets, where sales cycles are complex, decision-making is multi-layered, and value creation is essential, mastering sales strategies and processes is a key competency for business success. This module provides students with a comprehensive understanding of sales management, equipping them with the strategic, operational, and negotiation skills required to excel in one of the most dynamic and high-impact career fields. Students will gain insights into B2B business models,					

	sales strategy development, customer segmentation, and sales process optimization, along with practical negotiation and persuasion techniques alongside following focus topics: PART 1: STRATEGY – Understanding the Sales Landscape • Understanding B2B Sales: Business models and market dynamics • Building a Sales Strategy: The Sales Profit Chain and growth bottlenecks PART 2: PROCESS – Managing Customers & Sales Operations • Structuring the Sales Process: Aligning company and customer perspectives • Customer Segmentation & Targeting: Where to focus for maximum impact PART 3: EXECUTION – Sales Tactics & Negotiation Mastery • Understanding the Buying Centre: Mapping key stakeholders • Negotiation & Persuasion: Mastering the sales conversation • Advanced Selling Techniques: The Challenger Sales Approach & beyond Lectures will be completed by student presentations and in-class case discussions and negotiation simulations.
4	Lehrformen Lectures, Lecture, in-class cases, presentations by students and company managers
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: One attempt in Marketing exam. Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen Written Exam (100%) The written exam assesses students' understanding of fundamental Sales Management concepts, strategies, and tools, particularly in B2B markets. It evaluates their ability to analyze sales challenges, articulate key theories, and apply structured solutions to complex business scenarios. The exam lasts 60 minutes, accounts for 100% of the final grade, and allows the use of a non-programmable calculator
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examinations/presentations
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sabrina Scheidler Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund

11 Literatur

Deeter-Schmelz, Hunter, Loe, Mullins, Rich, Beeler & Schrock (2023): Professional Selling, 2. Edition, SAGE Publications Inc: Beverly Hills.

Dixon & Adamson (2013): The Challenger Sale: How to take control of the customer conversation, Portfolio Penguin, New York City.

Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh (2019): Selling and Sales Management, 11. Edition, Pearson: Harlow.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Rackham (1988): SPIN Selling, McGraw-Hill Professional: New York City.

Wieseke, J. (2023). The Sales Profit Chain: Understanding causal chains – Optimizing sales – Increasing profitability. Bochum Sales Publishing GmbH.

Wieseke, J. (2023). SALESTEGY: Combining sales & strategy—Guiding innovative business models to success. Bochum Sales Publishing GmbH

Nummer									
921352		Marketing and Sales Management Project							
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5		
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt- zeit 45 h		Selbst- studium 105 h	SWS 3
-	Marketing and Sales Management Projects							3	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge - Widespread knowledge of how to gather, analyse and synthesize information in order to find solutions for real marketing and sales management solutions - Confident handling of different data sources (e.g., from literature research, internal and external data sources) - Development of rationale, feasible solutions based on an analytic process - Thorough marketing and sales knowledge and skills and the ability to transfer this knowledge and adopt it to boundary conditions of different companies 2.1.2 Skills The Students will - use techniques and frameworks to analyze a specific company's situation (internal and external analysis) - be able to conduct literature researches on specific management topics - apply sophisticated tools for data analysis to develop solutions for marketing and sales challenges - synthesize their analysis and suggested solution in a convincing board member presentation 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The Students can - lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, - act as management consultants to a real company and thereby take a boundary spanner role, - present and prudently defend team results in a complex and demanding environment. 2.2.2 Autonomy The Students can - manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new marketing approaches, - reflect operational challenges of companies whilst taking into account internal factors, such as the company's structure, strategic goals and leadership approach - work out independent solutions and act as a consulting team to a company								
3	Inhalte The main objective of this class is to prepare students for a situation that will most likely arise in their future professional life: The executive board of a company challenges them to find solutions to a current marketing or sales problem. Being new to the company, there is a lack of understanding of the specific problem, as well as of company internal mechanisms and external, environmental and competitive factors.								

	In this class, companies will present up-to-date marketing and sales problems. Students will work out solutions by - conducting a literature research to find up-to-date scientific findings that they might transfer to the specific marketing and sales management problem, - analysing the market and competitive environment of the company in question, - analyzing – if given - internal company data, - being coached by the company's manager and the professor whether a solution is feasible, - synthesizing their information in a management report and a board member presentation. Students will form marketing and sales consulting teams. Their research is support by different coaching sessions (e.g., on how to prepare information for board members, how to present in a convincing and concise style, and by company members feedback on the status-quo of their presentation).
4	Lehrformen Lectures, board presentation by students, coaching by managers
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: For German students: One attempt in exam Global Marketing Management, Marketing Research for Management Decisions Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen The project culminates in a final presentation, where students demonstrate their ability to structure insights, present solutions persuasively, and communicate effectively with decision-makers. The presentation lasts approximately 20 minutes.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examinations/presentations
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sabrina Scheidler Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Deeter-Schmelz, Hunter, Loe, Mullins, Rich, Beeler & Schrock (2023): Professional Selling, 2. Edition, SAGE Publications Inc: Beverly Hills. Dixon & Adamson (2013): The Challenger Sale: How to take control of the customer conversation, Portfolio Penguin, New York City. Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh (2019): Selling and Sales Management, 11. Edition, Pearson: Harlow. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Rackham (1988): SPIN Selling, McGraw-Hill Professional: New York City.

Wieseke, J. (2023). The Sales Profit Chain: Understanding causal chains – Optimizing sales – Increasing profitability. Bochum Sales Publishing GmbH.

Wieseke, J. (2023). SALESTEGY: Combining sales & strategy—Guiding innovative business models to success. Bochum Sales Publishing GmbH

Nummer									
921361		Digital Business							
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5		
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt-zeit 45 h		Selbst- studium 105 h	SWS 3
-	Digital Business							3	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge • They understand the concepts of data normalization and entity relationship modelling. • The students know the principles and differences of transactional und analytical processes for business management. • They understand the different types of structured data. • They are able to distinguish between manual, semi-automatic and automatic tasks. • They understand the potential of cross-functional and cross-company automation and integration • They know the definitions and the purpose of standard business software suites and modules for both transactional und analytical applications. • They are able to describe the advantages and disadvantages of implementing und using standard business software. 2.1.2 Skills • The students have the capability, to analyze a business' key figures with standard office software and with a self-service business intelligence solution. • They are able to work with the most frequently used modules of a standard enterprise resource planning solution. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies • The students solve independently and in groups tasks on the basis of various case studies within an enterprise resource planning solution, within a self-service business intelligence solution and within a standard office software. • They test their practical knowledge with the support of questionnaire based on an audience response system. 2.2.2 Autonomy • Students get access to the used systems not only in class, but also from home. Thus, they can practice themselves outside the lecture. • Solutions are provided as screencasts, so that students can repeatedly go through any detail needed solving the tasks in the case studies.								
3	Inhalte Transactional and Analytical Business Applications • Utilizing standard office software for business analytics • Different types of structured data • Normalizing data • Entity relationship modelling • Fundamentals of transactional and analytical systems								

	Transactional Processes • Software suites and modules in the area of transactional processes • Case study in financial accounting • Case study in material management • Case study in human capital management Business Analytics • Software suites in the area of business analytics • Business intelligence in practice • Case study in self-service business intelligence
4	Lehrformen Exercises at the computer
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen 1 x individual homework (Analyses with Excel) 1 x group homework (App Creation with Qlik Sense)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examination
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Lutz Niehüser Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Laudon, Kenneth C./Laudon, Jane Price (2016): Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 14. Aufl., Boston 2016.

Nummer								
921362		Digital Innovation						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
englisch		1 Semester	4	Findet nur im Sommersemester statt		Wahlpflichtfach	5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größen- größe	Workload		SWS
-	Digital Innovation			seminaristische Veranstaltung	45	Kontakt- zeit 45 h	Selbst- studium 105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Professional Competencies								
2.1.1 Knowledge								
- Students have a basic conceptual understanding of IT and digitization as drivers of innovation. - They are familiar with the distinction between digital and analog data and information and information products and can face their central technological and economic characteristics. - They can reflect the macroeconomic phases of digitization. - They understand the current (mega) trends of digitization and can explain their (socio-) economic significance. - They understand the influence of digitization from the perspective of economics and business administration. - They understand how digitization is challenging legacy business models and creating new business models. - They can differentiate and categorize digital business models according to different market criteria. - They understand the basic principles of innovation and technology management. - They can explain the phases and the mode of operation of company innovation processes. - They understand the impact of digitization and innovation on the operational structure and process organization. - They can classify innovations. - They understand the incentive mechanisms for innovation in established and emerging companies. - They understand the basics of measuring innovation.								
2.1.2 Skills								
- Students can create and model digital business models and processes. - They can explain the economic and business impact of innovation and disruption and create projections. - Students can apply methods for business model and process innovation. - They can apply the method of scenario analysis.								
2.2 Personal Competencies								
2.2.1 Social Competencies								
Students are able to develop and present subject matter to a complex and challenging field of practice in a team.								
2.2.2 Autonomy								
- Students are introduced to self-directed learning through multimedia-supported learning materials. - On the basis of dedicated tasks, students are able to familiarize themselves independently with a technically complex and highly relevant system and acquire in-depth knowledge. - Control questions about the lecture material support self-directed learning through active self-employment.								

3	Inhalte Basics • Foundations for information and digitization • Fundamentals of innovation and business innovation processes • Repetition of basics for business process modeling • Repetition of fundamentals for business modeling Digital Economics • Technological drivers of digitization • Economic effects of digitization • Evolution of markets in the area of market processes, market participants and market goods • Properties and evolution of digital goods • Micro and macroeconomic features of digital markets • Phase models of digitization of the markets • Classification of data-centric business models Economic classification of digital trend terms • Model for classifying the trend terms • Industry 4.0 • Big Data • Work 4.0 • Wearables • In-memory computing • Internet of Things • Cloud computing • Smart Home • Smart Grids • Quantified Self • Nano Technology • Artificial Intelligence, Deep Learning and Machine Learning • Crowd Economy • Sharing economy • Augmented Reality and Virtual Reality • Everything as a service • Classification and evaluation of socio-economic conditions with regard to data protection, transparency, IT governance and IT security Innovation and Technology Management • Value creation through innovation • R&D management: methods and tools • Innovation in organizational structure and process organization • Overall and business incentive systems for innovation • Life cycle and pattern of the innovation process • Key figures for measuring and controlling innovation
4	Lehrformen Seminaristical Lecture
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen Module exam (45 minutes) (100 %)

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examination
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Benedikt Lindenbeck Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Brynjolfsson, Erik/McAfee, Andrew (2016): The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies, New York London 2016. Choi, Soon-Yong/Stahl, Dale O./Whinston, Andrew B. (1997): The Economics of Electronic Commerce, Indianapolis 1997. Christensen, Clayton M. (2013): The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Boston 2013. Dorfer, Laura (2016): Datenzentrische Geschäftsmodelle als neuer Geschäftsmodelltypus in der Electronic-Business-Forschung: Konzeptionelle Bezugspunkte, Klassifikation und Geschäftsmodellarchitektur, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 68, Nr. 3, S. 307-369. Downes, Larry/Mui, Chunka (1998): Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance, Boston 1998. Fahey, Liam/Randall, Robert M. (1998): Learning From the Future: Competitive Foresight Scenarios, New York 1998. Keese, Christoph (2016): Silicon Valley: Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zukommt, München 2016. Kelly, Kevin (2016): The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces that Will Shape Our Future, New York 2016. Negroponte, Nicholas (1996): Total Digital: Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation, 4. Aufl, München 1996. Negroponte, Nicholas (1996): Being Digital, London 1996. Raskino, Mark (2015): Digital to the Core, s.l. 2015. Shapiro, Carl/Varian, Hal R. (1999): Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Boston 1999.

Nummer								
921371		International Trade						
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload		SWS
-	International Trade					Kontakt- zeit 45 h	Selbst- studium 105 h	
2								
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen								
2.1 Professional Competencies								
2.1.1 Knowledge								
The Students know/have								
- about factors that enhance or impede trade between countries, - about the gains from trade illustrated by models that deal with differences in productivity or in resources, - how international trade allows to specialise giving countries greater efficiencies of large-scale production, - the basic instruments of international trade policy, and - a basic understanding of the political economy of trade policy.								
2.1.2 Skills								
The Students can								
- distinct and assess major drivers of international trade, - identify and analyse international economic conditions and relations for international business, - read and assess, and present (suitable) scientific research papers, - present and prudently defend results in a complex and demanding environment, and - apply economic models to current topics on international trade and finance.								
2.2 Personal Competencies								
2.2.1 Social Competencies								
The Students can								
- critically discuss pros and cons of selected issues of international trade policy, - work on joint tasks, i.e. presentation of a scientific research paper, in a team, - organise and manage team tasks in a project oriented manner.								
2.1.2 Autonomy								
The Students can								
- manage and transform work or study material that is complex and abstract, - critically contribute to the areas of international trade reflecting different societal and economic points of views, - deal with the interplay between economic framework conditions and the strategic outline of players in the international markets, and - work on projects and ideas with a high level of autonomy.								
3								
Inhalte								
- Who trades with whom? - Gravity model - Trade patterns - Introduction to international trade theory								

	• Labor productivity and comparative advantage • Resources, trade and income distribution • A primer to international trade policy • Instruments (tariffs, subsidies and quotas) • Political economy of trade policy • The institutional framework • Economies of scale and international trade
4	Lehrformen Lecture, seminar, coaching, and homework
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: Introduction to economics, basic microeconomics and macroeconomics
6	Prüfungsformen I. Complete Specialisation Area , i.e. <u>International Economics</u> : Written examination (60 minutes) (50%) Team presentation of a scientific research paper (50%) II. Single module <u>International Trade</u> (open for visiting students only!): Written examination (30 minutes) (50%) Team presentation of a scientific research paper (50%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of assessment
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Christian Steiner Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. J. (2018), International Economics – Theory and Policy, 11th ed., Pearson. Carmichael, F. (2005), A Guide to Game Theory, Prentice Hall. <i>Sample of scientific research papers students shall present during the course of this class (see assessment above):</i> Ahmed, Abdullahi D. (2011), International Financial Integration, Investment and Economic Performance in Sub-Saharan, African Countries, Global Economy Journal 11(2). Streif, Frank (2008), Tax Competition in Europe – Europe in Competition with Other World Regions? ZEW Discussion Paper No. 15-082.

Gosh, Madanmohan, Weimin Wangy (2009), Does FDI Accelerate Economic Growth? The OECD Experience Based on Panel Data Estimates for the Period 1980-2004, Global Economy Journal 9(4).
--

Nummer								
921372		International Money						
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt-zeit 45 h Selbst-studium 105 h		SWS 3
-	International Money							3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The Students know/have - the relation of international transactions to national income accounting, - about how exchange rates are determined, - about the differences of floated and fixed exchange rate systems, - a basic understanding of the interactions between money supply, interest rates and exchange rates, and - about selected topics regarding international capital markets. 2.1.2 Skills The Students can - distinct and assess major drivers of international money, - assess the interplay of money supply, interest rates and exchange rates, - read and assess, and present (suitable) scientific research papers, - present and prudently defend results in a complex and demanding environment, and - apply economic models to current topics on international trade and finance. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The Students can - critically discuss pros and cons of selected issues of international macroeconomic policy, - work on joint tasks, i.e. presentation of a scientific research paper, in a team, - organise and manage team tasks in a project oriented manner. 2.1.2 Autonomy The Students can - manage and transform work or study material that is complex and abstract, - critically contribute to the areas of international money reflecting different societal and economic points of views, - deal with the interplay between economic framework conditions and the strategic outline of players in the international markets, and - work on projects and ideas with a high level of autonomy.							
3	Inhalte - National income accounting and the balance of payments - Foreign exchange markets - Exchange rates - Determinants of foreign exchange markets - Exchange rate systems							

	• Flexible exchange rate systems • Fixed exchange rate systems • Money, interest rates and exchange rates • The exchange rate in the long run • Output and the exchange rate in the short run • International macroeconomic policy – selected issues
4	Lehrformen Lecture, seminar, coaching, and homework
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: Introduction to economics, basic microeconomics and macroeconomics
6	Prüfungsformen I. Complete Specialisation Area , i.e. <u>International Economics</u> : Written examination (60 minutes) (100%) II. Single module <u>International Money</u> (open for visiting students only!): Written examination (30 minutes) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of the exam.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Dr. Andreas Bastgen Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Farnham, P.G. (2014), Economics for Managers, 3rd ed., Pearson. Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. J. (2018), International Economics – Theory and Policy, 11th ed., Pearson. Mishkin, F. (2018), Economics of Money, Banking and Financial Markets, 12th Edition, Pearson Mankiw, N.G. (2015), Macroeconomics, 9th ed., Worth Publishers.

Nummer						
921381	Entrepreneurial Management and Business Game					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
englisch	1 Semester	4	Findet nur im Sommersemester statt	Wahlpflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
			45	Kontakt- zeit	Selbst- studium	
-	Entrepreneurial Management and Business Game	seminaristische Veranstaltung		45 h	105 h	3
						3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The Students Entrepreneurial Management - grasp the idea of entrepreneurship and the motivation of entrepreneurs, - know about the startup development process, - understand challenges of startup-management and gain application ready-knowledge on selected methods and tools for it, - have an overview on start-up collaboration apps, - understand the business model design process and connected tools, - Learn about selected focus topics: - recognize the importance and mechanics of the cash flow plan, - understand the Lean Startup management approach and its key tools, - grasp the full scope of digital marketing, - understand financing options with focus on crowd financing, Business Game - know the interdependencies in functional activities and management decisions, - understand how businesses are steered via KPI in praxis, - grasp how strategy is developed and applied in an entrepreneurial way. 2.1.2 Skills The Students can/know/apply/are Entrepreneurial Management - able to develop business models - fluent in the use of start-up collaboration apps Depending on focus topics: - able to manage a startup via the lean start-up approach - develop basic cash flow plans - design digital marketing campaigns, especially search engine advertising (SEA) - design crowdfunding campaigns Business Game - work on loosely defined individual focus topics in the context of a team - analyze and condense information in a business context - perform detailed cost and marketing mix analysis - analyze the strategic positioning of competitors in an industry and develop recommendations for action					

2.2 Personal Competencies

2.2.1 Social Competencies

The Students

Entrepreneurial Management

- coordinate and work in depth on a business-questions in teams
- coordinate multiple assignments in teams
- use collaboration functions of start-up apps

Business Game

- coordinate and work in depth on a business-questions in teams
- debate conflicting strategic options in managing businesses
- take decisions within a team under time constraints

2.2.2 Autonomy

The Students can/know/apply

Entrepreneurial Management

- independently conducting a research question including literature search, term paper preparation using to state of the arts tools of academic writing, and presentation of major findings
- self-coordinate work on research-question
- work out own projects and ideas

Business Game

- reflect and deal with critical and ambiguous management situations

3 Inhalte

This module offers a comprehensive perspective on the application of the essentials in general management with a special focus on entrepreneurship. The module is structured into two complementary parts with a consequent focus on application of management instruments and methods which is ensured by the case method and business simulation. In addition, it is dealing with advanced empirical studies on major topics regarding the management of startups. The module is offered in a seminar-like format.

a. Entrepreneurial Management

This part of the module offers a focused perspective on challenges for managing startups. Topics will be explored on the basis of cases studies, own business ideas, scientific studies, case research and-practitioners' best practices.

Topics can include:

- What is a startup?
- Startup Apps
- Business Planning Frameworks
- Value Proposition
- Business Model Canvas
- Cash flow plan
- Lean Startup management techniques
- Digital marketing, e. g. SEO, SEA
- Financing for startups, e. g. crowd funding

b. Business Game

This part of the module is based on a business simulation which enables students to think and act in an entrepreneurial manner in accordance with general principles of strategic and value-based management. Working in teams, participants need to plan, strategize, and decide jointly and face the challenge of arriving at decisions within the team efficiently and constructively thereby achieving transparency in the consequences of the decisions.

Examples for challenges in form and content:

- Making decisions in complex business situations under uncertainty
- Interpreting business data and defining appropriate business strategies
- Applying standard instruments in the field of controlling, accounting and finance

	- Defining and elaborating the product marketing mix - Developing a cross-functional perspective according to the principle: "Learning business by doing business"
4	Lehrformen - Lectures - Case analyses - Spreadsheet modelling - Online tools - Business simulations
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Module „Angewandte Unternehmensführung“, „Rechnungswesen“ and „Inv. & Finanz. & Steuern“. (pass) Knowledge and Competencies: Module: Wertkettenmanagement
6	Prüfungsformen Assessments are graded with points for all parts. A single grade based on the total points will be awarded for the module/specialization area. I. Complete Specialisation Area , i.e. <u>Entrepreneurial Management and Ecosystems</u> : Lecture/Seminar (2/3) Thereof: - Term paper (60%) - Presentation (20%) - Oral participation (20%) Business Game (1/3) Various assessment criteria with various weights (depending on class size and structure), e. g.: - Entry test - Concluding exam - Individual assignments - Company result (ranking of shareholder earnings) - Team work II. Single Module <u>Entrepreneurial Management and Business Game (open for visiting students only!)</u> : Lecture/Seminar (1/2) Thereof: - Term paper (60%) - Presentation (20%) - Oral participation (20%) Business Game (1/2) Various assessment criteria with various weights (depending on class size and structure), e. g.: - Entry test - Concluding exam - Individual assignments - Company result (ranking of shareholder earnings) - Team work
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of assessments.

8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Entrepreneurial Management Blank (2013) The Four Steps to the Epiphany, K&S Ranch Büchler (2014) Strategie entwickeln, umsetzen und optimieren, Pearson Christensen (2000) Innovator's Dilemma, Harvard Business Review Press Christensen (2008) Reinventing Your Business Model, HBR Christensen / Raynor (2003) Innovator's Solution, Harvard Business Review Press Engelen / Engelen / Bachmann (2015) Corporate Entrepreneurship, Springer Gabler Kim / Mauborgne (2004) Blue Ocean Strategy McGrath (2010) Business Models – A Discovery Driven Approach, HBR Osterwalder / Pigneur (2010) Business Model Generation, Wiley Osterwalder / Pigneur (2014) Value Proposition Design, Wiley Ries (2011) The Lean Startup, Crown Business Zook (2011) The Great Repeatable Business Model, HBR Business Game Manuals to the simulation are provided before class.

Nummer								
921382		Entrepreneurial Ecosystem and Business Game						
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach		ECTS 5
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload		SWS
						Kontakt- zeit 45 h	Selbst- studium 105 h	
	-							
	-							
Entrepreneurial Ecosystem and Business Game							3	
Business Game							2	
							1	
2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen								
2.1 Professional Competencies								
2.1.1 Knowledge								
The Students								
Entrepreneurial Ecosystems								
- grasp the societal and economic role of entrepreneurship and small and medium-sized enterprises and how an entrepreneurial ecosystem may impact entrepreneurial activities in a society, - realise the economic impact of entrepreneurship and small and medium-sized enterprises, - understand the specific requirements and restrictions for entrepreneurial activities and small and medium-sized enterprises in a global market environment, - understand why market failure in the area of entrepreneurial activities as well as for small and medium-sized may serve as a justification for economic policy interventions, - know how different stages of economic development may affect economic policy initiatives to improve the entrepreneurial ecosystem of a society, - grasp the conflict of objectives and interest when designing policy measures to improve the entrepreneurial ecosystem of a society, - know how to use modern empirical studies on entrepreneurial ecosystems to identify areas for policy action.								
Business Game								
- know the interdependencies in functional activities and management decisions, - understand how businesses are steered via KPI in praxis, - grasp how strategy is developed and applied in an entrepreneurial way.								
2.1.2 Skills								
The Students can/know/apply								
Entrepreneurial Ecosystems								
- deal with complex policy matters, - communicate complex policy issues in a convincing way, - analyse current global trends that reshape competitive parameters for entrepreneurial activities as well as for small and medium enterprises in general, - develop an understanding of the role and position of small and medium enterprises in global supply and business networks, - analyse systematic disadvantages and frictions small and medium-sized enterprises are opposed to if compared with large enterprises, - determine fields for economic policy action with respect to the entrepreneurial ecosystem of a society, - prudently select economic policy instruments and understand the need for monitoring and evaluation of a policy choice.								

- manage different roles government officials have to deal with working on policy measures,
- identify and interpret the core results of an empirical study,
- how to transform the results of a literature analysis into a term paper following standards in academic writing.

Business Game

- work on loosely defined individual focus topics in the context of a team
- analyze and condense information in a business context
- perform detailed cost and marketing mix analysis
- analyze the strategic positioning of competitors in an industry and develop recommendations for action

2.2 Personal Competencies

2.2.1 Social Competencies

The Students can/know/apply

Entrepreneurial Ecosystems

- soundly coordinate and work on joint tasks in teams,
- organise and manage complex team tasks in a project oriented manner,
- prudently defend team results in a complex and demanding environment,
- critically discuss and defend the societal role of entrepreneurship and small and medium-sized enterprises in public,
- how to act and communicate in public in a sensitive and professionally manner when voicing their opinion.

Business Game

- coordinate and work in depth on business questions in teams
- debate conflicting strategic options in managing businesses
- take decisions within a team under time constraints

2.2.2 Autonomy

Entrepreneurial Ecosystems

- debate conflicting strategic options policy choices regarding the design of an entrepreneurial ecosystem of a society,
- independently conducting a research question, including the following work steps: (i) literature search, (ii) writing of a term paper, and (iii) presentation of major findings, using state of the arts tools of academic writing and presentation,
- assess pros and cons of policy measures in a social responsible way,
- critically reflect policy initiatives and measures designed to improve a country's entrepreneurial ecosystem,
- self-coordinate work on research-question,
- work out own projects and ideas.

Business Game

- reflect and deal with critical and ambiguous management situations

3 Inhalte

This module offers a comprehensive perspective on the application of the essentials in general management and public policy with a special focus on entrepreneurship and small and medium-sized enterprises. The module basically is structured into two complementary parts, i.e. (i) a focus on the application of economic policy methods and instruments in the area of the design of entrepreneurial ecosystems and (ii) a business simulation part to get the students sensitive for the business environment entrepreneurial activities have to cope with. In addition, it is dealing with advanced theoretical and empirical studies on major topics regarding the constituent parts of an entrepreneurial ecosystem. The module is performed in a seminar-like format.

Entrepreneurial Ecosystems

This part of the module offers an in-dept examination of the meaning of entrepreneurial activities – as well as of small and medium-sized enterprises in general – from an economic point of view. Furthermore, it discusses the impediments these actors have to cope with in real business life as well as how to diminish these obstacles by the means of economic policy measures. The latter is accompanied by cases studies where the students have to (i) analyse and to assess selected countries with respect to their entrepreneurial ecosystems, (ii) have to design specific policy measures, and (iii) have to assess the policy choice instrument they have chosen from an evaluation and monitoring point of view. Case study work will be performed simulating a multi-dimensional incentive structure.

Topics examined are the following:

- Entrepreneurship and the global economy
- Understanding entrepreneurship and small and mid-sized enterprises
- Defining entrepreneurship and small and mid-sized enterprises
- International patterns & differences
- Economic significance and contribution of entrepreneurship
- Towards an entrepreneurial economy
- Business growth, location and internationalisation
- Challenges for entrepreneurial activities
- Market failure and entrepreneurial policy
- Risk/information, financing and barriers to entry
- Internationalisation
- Policy implication
- Designing an entrepreneurial ecosystem
- Major dimensions of an entrepreneurial ecosystem
- Dealing with conflicting interests in economic policy modelling (government officials, policy makers, and entrepreneurs)
- Selection and shaping of economic policy instruments
- Assessment and monitoring of economics policy instruments

Topics will be explored by textbook contributions, cases studies, and scientific contributions (papers, research studies, etc.).

Business Game

This part of the module is based on a business simulation which enables students to think and act in an entrepreneurial manner in accordance with general principles of strategic and value-based management. Working in teams, participants need to plan, strategize, and decide jointly and face the challenge of arriving at decisions within the team efficiently and constructively thereby achieving transparency in the consequences of the decisions.

Examples for challenges in form and content:

- Making decisions in complex business situations under uncertainty
- Interpreting business data and defining appropriate business strategies
- Applying standard instruments in the field of controlling, accounting and finance
- Defining and elaborating the product marketing mix
- Developing a cross-functional perspective according to the principle: "Learning business by doing business"

4 Lehrformen

- Lectures
- Case work and case coaching
- Term paper coaching
- Business simulations
- Homework

5 Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Module „Grundlagen der Unternehmensführung“, „Externes Rechnungswesen“ and „Internes Rechnungswesen & Inv. & Finanz“. (pass)

	Knowledge and Competencies: Module: Supply Chain Management and Marketing
6	Prüfungsformen Assessments are graded with points for all parts. A single grade based on the total points will be awarded for the module/specialization area. I. Complete Specialisation Area, i.e. <u>Entrepreneurial Management and Ecosystems</u>: Lecture/Seminar (2/3) Thereof: • Term paper (60%) • Presentation (20%) • Oral participation (20%) Business Game (1/3) Various assessment criteria with various weights (depending on class size and structure), e. g.: • Entry test • Concluding exam • Individual assignments • Company result (ranking of shareholder earnings) • Team work II. Single Module <u>Entrepreneurial Ecosystems and Business Game</u> (open for visiting students only!): Lecture/Seminar (1/2) Thereof: • Term paper (60%) • Presentation (20%) • Oral participation (20%) Business Game (1/2) Various assessment criteria with various weights (depending on class size and structure), e. g.: • Entry test • Concluding exam • Individual assignments • Company result (ranking of shareholder earnings) • Team work
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examinations
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Fabian Dittrich Prof. Dr. Christina Elberg Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u>

	der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Entrepreneurial Ecosystems Ács, Z. J., Morck, R., Shaver, J. M., Yeung, B. (1997), The Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: A Policy Perspective, <i>Small Business Economics</i> 9: 7–20. Ács, Z. J., Szerb, L., Autio, E., Lloyd, A. (2017), <i>Global Entrepreneurship Index 2017</i>, The Global Entrepreneurship and Development Institute, Washington, D.C. GEM (2016), <i>Global Entrepreneurship Monitor: Global Report 15/16</i>, Global Entrepreneurship Research Association, London School of Business, London. Knight, F. (1957 [1921]), <i>Risk, Uncertainty and Profit</i>, Kelly & Millan. OECD (2009), “Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation”, Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD. OECD (2014), <i>Concept Note: Revision of the SME Policy Index Methodology For the Small Business Act for Europe Assessment in the EU pre-accession region and the Eastern Partnership Countries</i>, Paris. OECD (2016), <i>Entrepreneurship at a Glance 2016</i>, OECD Publishing, Paris. Schumpeter, J. A. (1934), <i>The Theory of Economic Development</i>, Harvard University Press. Storey, D. J., Greene, F. J. (2010), <i>Small Business and Entrepreneurship</i>, Pearson Education. Sample of scientific research papers students shall present as well as shall serve as a starting point of their term paper work (see assessment above): Audretsch, D. B., Heger, D., Veith, T. (2015), Infrastructure and Entrepreneurship, in: <i>Small Business Economics</i>, 44, 219–230. Dawson, C., de Meza, D., Henley, A., Arabsheibani, G. R. (2014), Entrepreneurship: Cause and Consequence of Financial Optimism, in: <i>Journal of Economics & Management Strategy</i>, 23, 717–742. Puri, M., Robinson, D. T. (2013), The Economic Psychology of Entrepreneurship and Family Business, in: <i>Journal of Economics & Management Strategy</i>, 22, 423–444 Business Game Manuals to the simulation are provided before class.

Nummer						
921511	Current topics I					
Sprache englisch	Dauer 1 Semester	Studiensemester Irregular availability	Häufigkeit des Angebots Findet unregelmäßig statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 5
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload Kontakt- zeit 45 h	SWS Selbst- studium 105 h 3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Lectures and projects belonging to this module concentrate on various topics and domains and shall provide students with up to date study courses beyond the regular curriculum. Lectures and projects shall be on an intermediate or advanced level and shall deal with special fields of research and/or business skills that are related to the field of international business. Lecturer and/or projects coaches can be members of the faculty staff and visiting professors as well as visiting lecturers from private and public business. The following list exemplifies lectures and projects that are deemed to qualify to become part of this module (alternating program!): • Lectures (possible): Mergers and Acquisition, Event Management, Brand Marketing and Brand Management, Reverse Innovations, International Trade Law, Ownership Rights and Litigation, Diversity Management, Entrepreneurship & Business Start-ups, Ethics and Law, Subsidiary Controlling, Development Economics, Management in Emerging Markets, Strategic Decision Theory, Institutional Economics, etc. • Projects (possible): Case Competitions, Management Projects, etc. The actual program will be announced in due time before beginning of term.					
3	Inhalte Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester.					
4	Lehrformen Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester.					
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none					
6	Prüfungsformen Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester. Will be announced in due time before the beginning of term.					
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examinations					
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -					

9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Will be announced in due time before the beginning of term.

Nummer								
92160		Intercultural Management						
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Pflichtfach	ECTS 5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 35	Workload Kontakt- zeit 60 h Selbst- studium 90 h		SWS 4
-	Intercultural Management			seminaristische Veranstaltung				2
-	Intercultural Relations/Negotiations (engl.)			seminaristische Veranstaltung				2
-	Compétences Interculturelles (franz.)			seminaristische Veranstaltung				2
-	Competencia intercultural (span.)			seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
I. Intercultural Management								
2.1 Professional Competencies								
2.1.1 Knowledge								
Upon completion of the course, students								
• know the dominant etic theories of culture and how they inter-relate (cross-cultural approach) • know how cultural values affect business practices • have detailed knowledge about the possible impact of culture on leadership and hierarchy • have detailed knowledge about the possible impact of culture on teams and teamwork • have detailed knowledge about the possible impact of culture on business relationships • have detailed knowledge about the possible impact of culture on competitiveness • have detailed knowledge about the possible impact of culture on rule-orientation • have detailed knowledge about the possible impact of culture on time management								
2.1.2 Skills								
Upon completion of the course, students								
• can analyse descriptions of business practices and relate them to etic theories • can analyse critical incidents and relate them to etic theories • understand how culture does and does not affect their own and others' behaviour								
2.2 Personal Competencies								
2.2.1 Social Competencies								
Students can								
• find, discuss and analyse examples of the impact of culture on business in (possibly) multi-cultural teams applying theoretical knowledge appropriately • present their findings in team presentations • prompt feedback and respond to it								
2.2.2 Autonomy								
Students can								
• research literature and internet sources about business culture and use them appropriately • develop confidence in dealing with the ambiguity of inter-cultural contacts • apply and extend their knowledge in the Cross-Border Management Projects and in their studies abroad								

II. a. Intercultural Relations/Negotiations (English)

2.1 Professional Competencies

2.1.1 Knowledge

Upon completion of the course, students

- know about universal, cultural and personal aspects of human behaviour and beliefs
- are aware of the various manifestations of culture (the “layers of culture” as well as “ownership” of culture)
- have knowledge about the various approaches to studying culture
- are aware of the impact of culture on communication, such as communication styles and possible consequences of second-language use
- know the concepts of social identity theory and ethnocentrism and the effects they describe
- know about different meeting and negotiating styles and strategies

2.1.2 Skills

The students can

- analyse and compare meeting practices on the basis of emic descriptions
- analyse different types of communication (high-context and low-context)
- understand the different roles of relationships in cooperation
- use relevant literature and internet sources critically
- recognize the role of culture in mass-communication forms such as TV advertising

2.2 Personal Competencies

2.2.1 Social Competencies

Students can

- analyse and compare descriptions of business practices in groups of growing sizes (“crowd research”)
- generalize and categorise their findings on the basis of a growing number of business practices analysed

2.2.2 Autonomy

Students can

- recognize their own responses to “otherness”
- control and adapt their responses to “otherness”
- develop confidence in dealing with the ambiguity of inter-cultural contacts
- apply and extend their knowledge in the Cross-Border Management Projects and in their studies abroad

II. b. Intercultural Relations/Negotiations - Compétences Interculturelles (France - Allemagne)

2.1 Compétences professionnelles

2.1.1 Savoir

À la fin du cours, les étudiants

- ont des connaissances sur les différentes approches de l'étude de la culture dans un contexte franco-allemand
- sont conscients de l'impact de la culture sur la communication
- connaissent les différents styles et stratégies lors des négociations et échanges professionnels dans un contexte franco-allemand

2.1.2 Compétences

Les étudiants savent

- analyser et comparer les pratiques de réunions et de rencontres professionnelles
- analyser différents types de communication
- comprendre les différents rôles des relations dans un contexte franco-allemand
- utiliser la littérature pertinente et les sources internet de manière critique
- reconnaître des problématiques interculturelles
- repérer des faux pas typiques

2.2 Compétences personnelles

2.2.1 Compétences sociales

Les étudiants peuvent

- trouver, discuter et analyser des exemples de l'impact de la culture sur les entreprises dans des équipes franco-allemandes appliquant les connaissances théoriques de manière appropriée
- présenter leurs conclusions dans des présentations d'équipe, susciter des réactions et y répondre

2.2.2 Autonomie

Les étudiants peuvent

- rechercher des sources documentaires sur la culture d'entreprise et les utiliser de manière appropriée
- appliquer et étendre leurs connaissances dans les projets de gestion transfrontaliers (Cross Border Management Projects) et dans leurs études à l'étranger

II. c. Relaciones Interculturales / Negociaciones Competencia intercultural (Spanish)

2.1 Competencias profesionales

2.1.1 Conocimientos

Los estudiantes

- amplían su conocimiento sobre los procesos de comunicación y percepción, especialmente las basadas en suposiciones implícitas (estereotipos) de la cultura de España y Latinoamérica
- se orientan en la comunicación intercultural a partir de enfoques teóricos reconociendo las diferencias entre el método inductivo „Sherlock-Holmes" y el "método situativo „Maigret"
- se ocupan de las características específicas del idioma y la cultura de nuestros países socios: España, Chile, Argentina, Perú, Colombia y México

Habilidades

Los estudiantes

- descubren sus propias e implícitas suposiciones sobre las culturas mencionadas
- practican e identifican suposiciones básicas implícitas sobre y entre españoles y latinoamericanos y viceversa
- reconocen puntos de vista basados en intereses de poder y su impacto en la percepción de los fenómenos culturales.
- reconocen y asumen las experiencias interculturales como un proceso
- Internalizan las diferencias entre interculturalidad y multiculturalidad

2.2 Competencias individuales

2.2.1 Competencias sociales

Los estudiantes

- asumen y toman en consideración las posibles reacciones y consecuencias espontáneas e involuntarias que pudiesen producirse en contactos y expresiones interculturales,
- tienen en cuenta la relativa imprevisibilidad en los diálogos interculturales,
- Intentan integrar experiencias relevantes con españoles y latinoamericanos en el propio comportamiento.

2.2.2 Autonomía, independencia

Los estudiantes

- entrenan el manejo de reacciones emocionales en relaciones interculturales,
- practican cambios de perspectiva del „método Sherlock-Holmes" al „método Maigret" y viceversa, internalizan los procesos económicos como fenómenos culturalmente influenciados.

3 Inhalte

I. Intercultural Management

- The classical etic studies and their limitations
- Culture and time management
- Culture and leadership
- Culture and teamwork
- Culture and competitiveness
- Culture and rules and structures

- International interaction

II. a. Intercultural Relations/Negotiations

- What is culture?
- Emic studies and etic studies
- Cross-cultural and intercultural studies
- Culture and human relationships
- Culture and communication
- International meetings
- International negotiations
- The international context

II. b. Compétences interculturelles

La communication interculturelle en France et en Allemagne

Partie théorique :

- Prise de connaissance et discussion de modèles existants
- Mise en comparaison d'attitudes françaises et allemandes dans différents domaines comme par exemple :
 - la notion du temps
 - la politesse
 - les styles de management et les hiérarchies
 - les réunions et les repas d'affaires
 - l'art de la conversation
- Analyse des études de cas

Partie pratique :

Conception et présentation de projets interculturels dans des équipes franco-allemandes.

Un sujet, parmi les cinq suivants, est à choisir (il est également possible de soumettre d'autres propositions de projets interculturels) :

- **Gestion d'un évènement interculturel**
 - Planification d'une journée ou d'une Business Week franco-allemande
- **Gestion interculturelle du personnel**
 - Recrutement de personnel dans une entreprise de choix implantée en Allemagne et en France ; rédaction d'offres d'emploi pour la France et pour l'Allemagne avec analyse des différences culturelles, organisation d'entretiens d'embauche etc.
- **Rédaction interculturelle (Intercultural Writing)**
 - Rédaction d'un guide interculturel sur la FH Dortmund ou sur une des écoles françaises partenaires pour les étudiants français/allemands qui souhaitent étudier et/ou réaliser un stage en Allemagne/France
- **Marketing interculturel**
- **Marketing universitaire**
 - Elaboration des stratégies marketing pour le programme "International Business Management" avec un court-métrage sur ce cursus et/ou sur les autres écoles partenaires
- **Marketing produit**
 - Enquête comparative sur la commercialisation d'un produit sur le marché allemand et français (par exemple comparaison de spots publicitaires pour voitures/bières/produits de beauté etc. commercialisées en France et en Allemagne)

II. c. Relaciones Interculturales / Negociaciones

Gestión intercultural

- Estudios clásicos y sus limitaciones
- Cultura y gestión de tiempo
- Cultura y liderazgo
- Cultura y trabajo colectivo o grupal
- Cultura y competitividad
- Cultura, reglas y estructuras
- Interacciones internacionales

	Intercultural Relations/Negotiations • ¿Qué es cultura? • Estudios emic y estudios éticos • Estudios transculturales e interculturales • Cultura y relaciones humanas • Cultura y comunicación • Negociaciones internacionales • El contexto internacional Competencia intercultural • Factores de la comunicación interpersonal: ocupación, personalidad, género, empresa, medio ambiente • Modelos teóricos de comunicación intercultural: comparación de fortalezas y debilidades en autores como (Hall, Hofstede, Schulz von Thun, Thomas, Pateau o Peña, Flechsig, Bolten) • Aplicación en situaciones concretas
4	Lehrformen I. Intercultural Management & II. a. Intercultural Relations/Negotiations Teacher-student interaction, group work, student presentations, writing assignments II. b. Compétences interculturelles Ce cours est conçu pour un public mixte, c'est à dire pour des étudiants allemands et des étudiants français qui sont en expatriation à la FH Dortmund. Après une partie théorique qui se concentre sur les bases des différences culturelles au niveau professionnel dans les pays/cultures respectives, la partie pratique vise à faire vivre aux étudiants une expérience de collaboration franco-allemande dans le cadre de différents projets/études de cas qui sont à traiter/résoudre en équipe franco-allemande de 2 à 4 personnes. A la fin de ce travail de partenaire et de groupe, les étudiants présentent leurs résultats et rendent une documentation écrite de leurs projets. II. c Relaciones Interculturales / Negociaciones Interacción profesor estudiantes via discusión y preguntas, trabajo en pareja o grupal, trabajos escritos y presentacione
5	Teilnahmevoraussetzungen I. Intercultural Management & II. a. Intercultural Relations/Negotiations Formal: none Knowledge and Competencies: none II. b. Compétences interculturelles Au niveau formel: aucune condition préalable Au niveau du contenu: Niveau de langue en français B2/C1 II. c Relaciones Interculturales / Negociaciones Formal: Ninguno Contenido: Nivel idiomático B2/C1
6	Prüfungsformen I. Intercultural Management Präsentation & Peer Review (100,0%) II. a. Intercultural Relations/Negotiations

	«span style="color:black !important">Hausarbeit max 10 Seiten (100,0%) II. b. Compétences interculturelles Présentation orale du projet durant le semestre (50%), documentation écrite du projet à la fin du semestre (50%) II. c Relaciones Interculturales / Negociaciones Examen escrito (60 puntos/60 min.), Participación en clase (20 puntos) Presentación apoyada en Power Pointo oder Presi (20 puntos)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Passing of examination and continuous assessment Aprobación del examen escrito, participación en clase, presentación
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Martin Kuhn Ana Isabel Martin Ibanez M.A. Christophe Peyrani Miguel Sánchez López Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Intercultural Management & Intercultural Relations/Negotiations (engl.) Ferraro, G.P. (2009). The Cultural Dimension of International Business. International ed. of 6th revised ed. Pearson Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 3rd revised ed. McGraw-Hill Nakata, C. (ed.) (2009). Beyond Hofstede. Palmgrave Macmillan Schroll-Machl, S. (2011). Doing Business with Germans: Their Perception, Our Perception. 4th edition. Vandenhoeck&Ruprecht Tomalin, B. & Nicks, M. (2008). The World's Business Cultures and How to Unlock Them. Tho-rogood Internet: www.worldbusinesscultures.com, selected Youtube videos Intercultural Relations/Negotiations (France - Allemagne) – Compétences interculturelles Aoun, Joseph (2004) : Manager une équipe multiculturelle : Faire de la diversité une clé de la performance. Paris. ESF Editeur. Bolten (Hrsg.) (2005): Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft, Berlin.

Breuer/de Bartha (42012). Deutsch-französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen, Wiesbaden, Gabler/Springer.

Davel, Eduardo/Dupuis, Jean-Pierre/Chanlat, Jean-François (2009) : Gestion en contexte interculturel : Approches, problématiques, pratiques et plongées. Québec.

Drummond, Virginia (2014) : Le management interculturel : Gérer efficacement la diversité culturelle dans l'entreprise. Le Mans. Gereso (éditions).

Durand (2002): Die Legende vom Typisch Deutschen. Eine Kultur im Spiegel der Franzosen. Leipzig.

Hofstede, Geert/Hofstede, Gert-Jan/Minkov, Michael (2010): Cultures et organisations : Comprendre nos programmations mentales. Montreuil. Pearson.

Iribarne, Philippe (2009) : L'épreuve des différences : L'expérience d'une entreprise mondiale. Paris. Seuil.

Kumbier/ Schulz von Thun (2006) : Interkulturelle Kommunikation aus kommunikationspsychologischer Perspektive. In: Dies. (2006)(Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele, Reinbek, Rowohlt, 9-27.

Le Clech, Bernard (2013) : Travailler dans un contexte multiculturel. Paris. Julhiet INSEP Consulting.

Lee, Yih-teen/Calvez, Vincent/Guénette, Alain Max (2008) : La Compétence culturelle : S'équiper pour les défis du management international. Paris. L'Harmattan.

Meier, Olivier (2013) : Management interculturel - 5e éd - Stratégie. Organisation. Performance. Paris. Dunod.

Meyer, C. Denis (2011) : Clés Pour La France: En 80 Icones Culturelles. Vanves.Hachette.

Müller-Pelzer (2012) : Interkulturelle Situationen. Verstrickung und Entfaltung, Göttingen, Cuvillier.

Schröpf, Ramona (2008) : Die fabelhafte Welt der Untertitelung. Übersetzungsstrategien und kulturbedingte Probleme im Sprachenpaar Französisch - Deutsch. Saarbrücken, VDM.

Soparnot, Richard/Karjalainen, Elina (2011) : Cas en management interculturel. Cormelles-le-Royal. EMS.

Thévenet, Maurice (2010) : La culture d'entreprise. Paris. Presses Universitaires de France – PUF.

Trompenaars, Fons/Hampden-Turner, Charles (2008) : L'entreprise multiculturelle. Paris. Maxima Laurent du Mesnil éditeur.

Zarate, Geneviève/Gohard-Radenkovic, Aline (2005) : La reconnaissance des compétences interculturelles : de la grille à la carte. Paris. Editions Didier.

Sources internet : www.connexion-emploi.com; www.dfh-ufa.org

Vidéos/Études des cas de l'Université Franco-Allemande (DFH-UFA)

Reader « Compétences interculturelles » (collection de textes et des études de cas)

Intercultural Relations/Negotiations (span.) – Competencia intercultural

Bolten (Hrsg.) (22005): Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft, Berlin.

Müller-Pelzer (2012) : Interkulturelle Situationen. Verstrickung und Entfaltung, Göttingen, Cuvillier.

Felices, Angel (2013) : Cultura Y Negocios Libro De Claves, Spanien. Verlag EDI

Ivorra Pérez (2014) : La comunicación intercultural y el discurso de los negocios, Spanien. Verlag Universidad de Alicante

Aneas, Assumpta (2015): Competencia global : 50 actividades de formación para lograr éxito en proyectos y negocios internacionales, Spanien. Verlag Ediciones Díaz bde Santos (1. Auflage)

Baranano, Ascensión und José. L. Garcia (2007): Diccionario de las relaciones interculturales. Diversidad y globalización. Spanien. Verlag Complutende.

Trujillo Sáez, : Cultura, comunicación y lenguaje. Spanien 2006 Verlag Octaendro

Nummer						
92170	Corporate Responsibility					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
englisch	1 Semester	4	Findet nur im Sommersemester statt	Pflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen-größe	Workload		SWS
			35	Kontakt-zeit 45 h	Selbst-studium 105 h	3
-	Corporate Responsibility Core Literature Review	seminaristische Veranstaltung				1
-	Corporate Social Responsibility/ Business Ethics	seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	<u>a. Corporate Responsibility Core Literature Review</u> Knowledge and Understanding: By the end of the course, students • have gained an understanding of the foundational texts and theories in the fields of Corporate Social Responsibility (CSR) and business ethics. • possess a comprehensive overview of the critical discussions surrounding the role of business in modern society and the ethical implications of corporate actions. • can articulate the distinctions and interconnections between CSR and business ethics, recognising the nuances of each field. • have developed a broad vocabulary related to responsible business principles and can define key concepts and terms used in CSR and business ethics literature. • can identify and analyse the implications of responsible business practices for both corporations and society at large. • can assess the various frameworks and models presented in core texts to categorize and interpret CSR strategies and ethical considerations. Application and Generation of Knowledge: • Students can apply theoretical concepts from core literature to real-world business scenarios, demonstrating an ability to contextualise CSR strategies and ethical decision-making. • They can utilise frameworks from the readings to assess the complexity of relationships between businesses and stakeholders in different contexts. • They are adept at identifying pressing CSR challenges and ethical dilemmas, using insights from the literature to propose innovative solutions. Communication and Cooperation: • Students can effectively communicate insights derived from core texts to peers, facilitating discussions on CSR and business ethics in a collaborative environment. • They can engage in critical discussions about the literature, actively contributing to group dialogues and enhancing collective understanding of CSR topics. Scientific Self-Understanding / Professionalism: • Students can engage in reflective practices related to their own values and moral frameworks, considering how these influence their understanding of CSR and business ethics. • They can critically assess their positions on the responsibilities of businesses within society, informed by insights from core literature.					
	<u>a. Corporate Social Responsibility / Business Ethics</u> Knowledge and Understanding:					

- The students have become acquainted with the history and background of business ethics and Corporate Social Responsibility (CSR).
- They possess an overview of various approaches to defining the responsibilities of business.
- The students possess broad knowledge concerning various core terms and concepts of corporate responsibility, such as business ethics, CSR, and stakeholder value.
- They can understand and define the functions of moral values in business and use these in decision-making.
- They can understand and define the opportunities, problems, and limitations of responsibility approaches for businesses.
- They can understand and assess concepts for categorising and comparing national/regional differences in business ethics and CSR approaches.
- They can understand and apply concepts and techniques for managing intercultural value conflicts.
- They can understand and assess the implications of highly responsible approaches, with a particular focus on corporate culture.
- They can identify responsibility issues, options, and impacts, and are able to assess and explain the implications of management decisions.

Application and Generation of Knowledge:

- Students can analyse and define the complexities of the relationship between business and society and the role of business in responding to the challenges of globalisation.
- They are able to handle procedures for arriving at responsible decisions by combining responsible management concepts with a capacity for critical thinking.
- They can apply techniques for handling the responsibility challenges facing internationally operating companies.
- They are able to assess the opportunities and implications of multiple stakeholder approaches.

Communication and Cooperation:

- Students can lead and coordinate teams in a results-oriented fashion.
- They can present and defend team results in a complex and demanding environment.
- They can participate effectively in various types of class communication.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- Students are able to reflect on their personal values and the function of moral values in corporate decision-making processes.
- They can provide a reflective view on the responsibilities of business towards society and in joint efforts to respond to the complex challenges of a globalised world.
- The students possess tools and techniques to work out an effective coursework assignment independently.

3 Inhalte

In recent decades the notion that businesses take on social values and responsibilities has grown significantly within the complex context of globalisation. In a rapidly changing environment, businesses are having to cope with new patterns of expectations. The first one refers to an extended societal role of business in the face of an increasingly urgent dimension of social and environmental problems and understands businesses as social units in a complex relationship with society. The second one relates to the consequences of a widely perceived decline in ethical standards in business and banking. This module analyses the changed context complexities and the implications of business operations with a focus on business ethics, corporate social responsibility and the stakeholder concepts. The aim is to provide the students with a reflected knowledge and skills that enable them to handle the changing dimensions of challenges on management responsibly.

Corporate Responsibility Core Literature Review provides students with an overview of key debates on the responsibilities of business.

Content

- The role of business in modern society
- CSR and Business Ethics: Aspects and differences
- Responsible business principles

	• Analysis and discussion of selected articles on corporate responsibility with specific emphasis on • applied ethics • approach-based issue analysis • dimensions of CSR • international CSR applications Corporate Social Responsibility/Business Ethics aims at providing students with a broad conceptional framework concerning the challenges facing business management in the globalization era. From this perspective they assess the responsibilities of business and analyse concepts, practices and organisations with a particular focus on the international dimension of corporate responsibility. <u>Content</u> • What is the difference between business ethics and CSR? • Business is just about profits, isn't it? • Shareholder value theory, the moral challenge and context changes • Do moral values matter in business? • Moral values, personal values and ethics in the workplace • What are the differences between the various business responsibility approaches? • The balance notion and business ethics dimensions • Do responsibility concepts differ between cultures? • Comparative CSR, Integrated Social Contract Theory and responsible SCM aspects • CSR: burden or benefit? • Why is Shared Value not about values? • What has the stakeholder concept got to do with ethics and CSR? • Are responsible companies more successful?
4	Lehrformen Teacher-student interaction, lectures, student presentations, group work, partner work, glossary work, multimedia resources
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: Level B2 on the European Language Scale
6	Prüfungsformen • Written exam at the end of the semester (100 %), 90 min. or • Written short tests (4) during the semester (40%), 10 min./each, and written exam at the end of the semester (60%), 60 min. or • Assignments (5) during the semester (50%), e.g. short presentations/written texts/research tasks, max. 5 min/2 pages, and written exam at the end of the semester (50%), 60 min The form of examination and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of assessment
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8

	8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r M.A. Florian Gerhardt Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Aguinis, H. and Glavas, A. (2019) 'On Corporate Social Responsibility and the Role of Stakeholders', Business & Society, 58(2), pp. 223-249. Blowfield, M. and Murray, A. (2014) Corporate Responsibility. 3rd edn. Oxford: Oxford University Press (OUP). Crane, A. and Matten, D. (2013) Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context. 2nd edn. London: Routledge. Crane, A. and Matten, D. (2016) Business Ethics. 4th edn. Oxford: Oxford University Press (OUP). Dmytriiev, S., Heim, S. and Hwang, J. (2019) Corporate Social Responsibility in the Age of Globalization: New Perspectives in a Changing World. New York: Business Expert Press. Epstein, N.J. and Rejc Buhovac, A. (2017) Making Sustainability Work: Best Practice in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impact. 2nd edn. Abingdon, Oxon: Routledge. Freeman, R.E., Harrison, J.S. and Zyglidopoulos, E. (2018) Stakeholder Theory. Cambridge Elements Series. Cambridge: Cambridge University Press (CUP). Garriga, E. and Melé, D. (2004) 'Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory', Journal of Business Ethics, 53(1-2), pp. 51-71. Griseri, P. and Seppala, N. (2010) Business Ethics and Corporate Social Responsibility. Andover, Hampshire: South-Western Cengage Learning. Kolk, A. and van Tulder, R. (2010) 'International Business, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development', International Business Review, 19(2), pp. 119-125. Moon, J. (2014) Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford University Press (OUP). Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2019) 'Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth', Harvard Business Review, 97(1), pp. 66-77. Summers, J. and Smith, B. (2014) Communication Skills Handbook. 4th edn. Milton, Qld., AUS: Wiley. Velasquez, M.G. (2014) Business Ethics: Concepts and Cases. 9th edn. Harlow, Essex: Pearson.

Nummer						
92180	English Business Communication I					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
englisch	1 Semester	1	Findet nur im Wintersemester statt	Pflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
				Kontakt- zeit	Selbst- studium	
			35	60 h	90 h	4
-	Introduction to International Commerce	seminaristische Veranstaltung				2
-	Introduction to Studying Business	seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	a. Introduction to International Commerce Knowledge and Understanding: Upon completion of the course students - can understand and contextualise key aspects and procedures in international commerce in English. - can describe the functions of international English in business and understand linguistic self-evaluation scales. - demonstrate detailed knowledge of tools and techniques for individual language development. - understand commerce-related intercultural relations issues and their implications. - evaluate the requirements and challenges presented in commerce-related case studies. Application and Generation of Knowledge: Upon completion of the course students are able to - communicate and contextualise key aspects and functions in international commerce effectively. - apply knowledge of independent learning techniques to develop sustained strategies for language learning. - utilise key techniques for independent language development in business contexts. - produce various types of international business correspondence effectively. Communication and Cooperation: The students are able to - communicate effectively in diverse international business contexts, both in speech and writing. - participate actively and effectively in various types of class communication and discussions. - lead and coordinate teams in a results-oriented manner to achieve common goals. - present and defend team results in complex and demanding environments. - engage in discussions about the societal implications of management decisions, articulating personal viewpoints. Scientific Self-Understanding / Professionalism: The students are able to - reflect on the interrelations and implications of management functions in an international context. - demonstrate professionalism in business communication and cultural sensitivity. - assess personal language proficiency and identify areas for improvement. - maintain a commitment to continuous professional development and lifelong learning in language and commerce. - apply ethical considerations within international commerce and management practices.					
	b. Introduction to Studying Business Knowledge and Understanding:					

Upon completion of the course students

- can understand and contextualise core aspects and concepts of General Management, Human Resource Management (HRM), Marketing, and Finance.
- have familiarised with the fundamental theories and models relevant to management disciplines.
- can recognise the impact of globalisation on business practices and management strategies.
- can understand basic academic working techniques like notetaking, web and literature research, relaying information and essay writing.

Application and Generation of Knowledge:

Upon completion of the course students are able to

- use concepts and frameworks for decision-making in management-related case studies.
- analyse and evaluate options in topical case studies to propose effective solutions.
- develop independent research projects that incorporate relevant literature and data analysis.
- apply academic writing techniques to formulate coherent and persuasive essays.
- use tools and techniques to address issues in international commerce and evaluate their implications.

Communication and Cooperation:

The students are able to

- participate effectively in various types of class communication, including discussions and presentations.
- lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, fostering collaboration among team members.
- present and defend team results in a complex and demanding environment, demonstrating confidence and clarity.
- develop active listening and feedback skills to enhance group dynamics and learning outcomes.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students

- can reflect on the interrelations and implications of management functions in a business context.
- have cultivated a mindset of continuous improvement and lifelong learning in management studies.
- have developed effective strategies for self-directed learning in English, particularly in a business context.
- can adhere to academic integrity and ethical standards in research and writing.
- can demonstrate professionalism in academic and collaborative endeavours, including punctuality, responsibility, and respect for others.
- reflect on the interrelations and implications of management functions

3 Inhalte

The module is split into two parts. 'Introduction to International Commerce' introduces students to key functions and areas in this field to prepare them to handle work-related communication situations in English effectively. 'Introduction to Studying Business' introduces students to selected academic fields to practice study techniques and prepare them for academic communications in English, both in Germany and abroad. The module is based on the concept of Content and Language-Integrated Learning (CLIL) by combining topical studies with foreign language practice.

Topics

a. Introduction to International Commerce

- Effective business communication skills
- International English and the European language scale
- International business correspondence
- Breaking into export markets
- Grammar and lexis in context
- Language development techniques

b. Introduction to Studying Business

- Aspects and concepts of Management

	- Aspects and concepts of Human Resources Management - Aspects and concepts of Marketing - Aspects and concepts of Financial Management - Introduction to academic writing / essay writing
4	Lehrformen Teacher-student interaction, lectures, group work, partner work, student presentations, writing assignments, glossary work, multimedia resources
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: at least level B2 on the European language scale
6	Prüfungsformen - Written exam at the end of the semester (100 %), 120 min. or - Written short tests (4) during the semester (40%), 10 min./each, and written exam at the end of the semester (60%), 90 min. or - Assignments (5) during the semester (50%), e.g. short presentations/written texts/research tasks, max. 5 min/2 pages, and written exam at the end of the semester (50%), 60 min. The form of examination and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of assessment
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2.4 % (5/167) x 0.8 8 Sem.: 2.0 % (5/197) x 0.8
10	Modulbeauftragte/r M.A. Florian Gerhardt Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur a. Introduction to International Commerce Benford, M. (2021). Ways to Trade: Englisch für Groß- und Außenhandel. 2nd ed. Troisdorf: Bildungsv Verlag EINS. Brieger, N. and Sweeney, S. (2020). The Language of Business English. 2nd ed. Hemel Hempstead: Prentice Hall International.

Reuvied, J. and Sherlock, J. (2020). International Trade: An Essential Guide to the Principles and Practice of Export. London: Kogan Page Ltd.

Sachs, R. and Abegg, B. (2018). Commercial Correspondence: Englische Handelskorrespondenz für die Berufspraxis. 3rd ed. Ismaning: Hueber.

Sweeney, S. (2019). English for Business Communication. Cambridge: CUP.

Baker, M. (2022). Business Communication: A Practical Guide to Effective Communication in the Workplace. London: Routledge.

O'Rourke, M. (2021). Global Business Communication. New York: McGraw-Hill.

Smith, R. and Jones, A. (2020). Effective Business Communication in a Global Context. London: Palgrave Macmillan.

Chen, L. and Liu, W. (2021). Cross-Cultural Business Communication: A Practical Guide. London: Sage Publications.

Hill, C.W.L. (2021). International Business: Competing in the Global Marketplace. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education.

Rugman, A.M. and Verbeke, A. (2019). International Business. 4th ed. Harlow: Pearson.

Peng, M.W. (2020). Global Business. 5th ed. Cengage Learning.

Kotabe, M. and Helsen, K. (2022). Global Marketing Management. 7th ed. Hoboken: Wiley.

Moffett, M.H., Stonehill, A.I. and Eiteman, D.K. (2020). Fundamentals of International Business Finance: A Managerial Approach. 6th ed. Boston: Pearson.

Grosse, R. and Fonstad, N. (2021). International Business: A Managerial Perspective. 2nd ed. New York: Wiley.

b. Introduction to Studying Business

Allen, B. (2021). Study Skills for Business and Management. Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education.

Cottrell, S. (2021). Study Skills. 4th ed. London: Palgrave Macmillan.

de Mooij, M. (2020). Global Marketing and Advertising: Understanding Intercultural Paradoxes. 4th ed. Los Angeles: SAGE Publications.

Dessler, G. (2020). Human Resource Management. 15th ed. Boston: Pearson.

Hall, D., Jones, R. and Raffo, C. (2019). Business Studies. 5th ed. Ormskirk, Lancs.: Causeway Press.

Luthans, F. (2021). International Management: Culture, Strategy, and Behavior. 9th ed. Boston: McGraw-Hill Education.

MacKenzie, I. (2020). English for Business Studies. 4th ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Naunton, J. (2020). Skills for Business Studies: Advanced. Oxford: Oxford University Press.

Lines, D., Marcouse, I. and Martin, B. (2020). Complete A-Z Business Studies Handbook. 5th ed. London: Hodder Education.

Murray, N. and Hughes, G. (2021). Writing Essays: A Guide for Students. 2nd ed. London: Sage Publications.

Nummer						
92190	English Business Communication II					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
englisch	2 Semester	2. - 3. Semester	Findet in jedem zweiten Semester statt	Pflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
			35	Kontakt- zeit	Selbst- studium	
-	Application & Careers	seminaristische Veranstaltung		60 h	90 h	4
-	Business Communication Simulation	seminaristische Veranstaltung				2
						2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	a. Application & Careers 2.1. Professional Competencies 2.1.1 Knowledge <u>Upon completion of the course students</u> • have a widespread knowledge of career factors in the field of international business derived from sources in English; • know key principles and techniques of career planning based on the study of sources in English; • have become acquainted with career opportunities and requirements in the field of international business; • know the differences between various types of postgraduate studies and • understand how to combine facts and figures of different fields of knowledge in English. 2.1.2 Skills <u>Upon completion of the course students should be able to</u> • handle key aspects of career planning effectively; • understand and utilise key success factors in application processes; • produce effective CVs/resumes and cover letters; • apply techniques for effective performance in employment interviews and • understand the options available and assess the implications of taking a postgraduate degree 2.2. Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The students • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion; • present and defend team results in a complex and demanding environment and • participate effectively in various types of class communication. 2.2.2 Autonomy The students are able to • apply their knowledge of career success factors and applications techniques to develop their labour market profiles sustainably; • reflect on their strengths and weaknesses in terms of employability and • develop personal career planning and application strategies.					
	b. Business Communication Simulation 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge <u>Upon completion of the course</u>					

- students know about the need for structure and recipient design in presentations
- students know involvement and independence strategies and how to use them
- students know the function of visuals in presentations
- students know meeting-specific and presentation-specific language and its functions
- students know about the functions of agendas, minutes and action plans
- students know what the special challenges in international meetings are
- students know what the tasks of the chair and the minute taker in meetings are

2.1.2 Skills

Upon completion of the course the students can

- anticipate and address the needs and expectations of a presentation audience adequately
- select, structure and communicate essential information successfully
- analyse and discuss complex problems systematically
- use appropriate conversation strategies
- participate in and chair effective international team meetings
- write meeting minutes and action plans

2.2. Personal Competencies

2.2.1 Social Competencies

The students can

- cooperate in a team in a constructive manner
- handle and share responsibility
- deal with time constraints
- give and receive constructive feedback and use it to their advantage
- handle differences of opinion and conflict adequately
- negotiate creative solutions to complex problems

2.2.2 Autonomy

The students can

- take autonomous decisions on the concept of their company and its position in the market
- take autonomous decisions in their discussions of complex problems (meetings)
- deal with ambiguous situations confidently
- define their own objectives and present them convincingly (presentation)
- research foreign markets adequately

3 Inhalte

a. Applications & Careers (2nd semester)

The course provides students with a background for their career strategies by analysing career planning techniques, labour market opportunities and requirements in international business and techniques for effective applications.

Topics:

- Careers: Planning, priorities and success factors
- Traineeships: Opportunities and requirements
- Distinguishing features in applications
- Writing effective CVs/resumes and cover letters
- Interview/assessment centre success factors
- Post-graduate degrees and international business schools

b. Business Communication Simulation (3rd Semester)

- Applying appropriate communication and management skills in a business setting
- Developing a business concept
- Developing awareness of role as team members and as representatives of a company
- Analysing and defining own and audience's objectives as basis for effective business presentations
- Designing and executing effective business presentations on the basis of the analysis
- Analysing complex problems as the basis of decision-making procedures in team meetings

4	Lehrformen Teacher-student interaction, partner and group work, student presentations, writing assignments Learning by doing; In teams, students conceive of a business which they represent through the complete course. In the first round they devise and execute a presentation for a target audience defined by themselves. In the second round they discuss a number of complex problems and take decisions in team meetings. Students give and receive feedback on others' and their own performance under the supervision of the instructor.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: at least level B2 on the European language scale
6	Prüfungsformen a. Applications and Careers schriftl. Aufgaben bis max 10 Seiten/Präsentation bis zu 10 Minuten/Rollenspiel bis zu 20 Minuten (100,0%) b. Business Communication Simulation oral examination consisting of team presentation (max 10 minutes) and team meeting (max 30 minutes) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Passing the examinations
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2.4 % (5/167) x 0.8 8 Sem.: 2.0 % (5/197) x 0.8
10	Modulbeauftragte/r M.A. Florian Gerhardt Martin Kuhn Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur a. Application & Careers Editors of MacGraw-Hill. 2006. Resumes for Business Management Careers. London: MacGraw-Hill International Leigh, J. 2004. CVs and Job Applications. Oxford: OUP Managing Your Career 2007. Harvard Lessons Learned. Boston: HarvardBusinessSchool Press McMunn, R. 2011. Application Forms: How to Complete Them for Success in Your Job Applications. The Testing Series. (no place): How2Become Schürmann, K., Mullins, S. 2005. Die perfekte Bewerbungsmappe auf Englisch. Anschreiben, Lebenslauf und Bewerbungsformular. Länderspezifische Tipps. Frankfurt a.M.: Eichborn

b. Business Communication Simulation

Coursebook (can be downloaded)

Scollon, R., Scollon, S. W., & Jones, R. H. (2011). Intercultural communication: A discourse approach. John Wiley & Sons

Streibel, B. J. (2002). The Manager's Guide to Effective Meetings. McGraw-Hill

Guffy, M.E. & Loewy, D. (2010). Business Communication: Process and Product. Seventh edition. Mason OH: South-Western Cengage Learning

Jeary, T. & Cottrell, D. (2002). 136 Effective Presentation Tips. Cornerstone Leadership Inst.

Nummer								
922010		Español Comercial I B2						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
spanisch		1 Semester	2	Findet nur im Sommersemester statt		Wahlpflichtfach	5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
					25	Kontakt- zeit 60 h	Selbst- studium 90 h	4
-	Español Comercial I B2: Die Arbeitswelt Spaniens und Lateinamerikas			seminaristische Veranstaltung				4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Fachkompetenz								
2.1.1 Wissen und Verstehen								
Die Studierenden								
• erkennen grundlegendes Vokabular und Ausdrücke, die häufig in der kommerziellen Kommunikation auf Spanisch verwendet werden • verstehen zentrale Inhalte einfacher Materialien in Bezug auf die spanische bzw. lateinamerikanische Arbeitswelt, wie z.B. kurze Texte oder Dialoge, Videos • lernen grundlegende Redemittel und Strukturen, die für die berufliche Kommunikation auf Spanisch relevant ist								
2.1.2 Fertigkeiten								
Die Studierenden								
• schulen ihre Methodenkompetenz durch Aneignung von Fertigkeiten für Bewerbungen, betriebliche Kommunikation und Filtern ungewohnter Situationen • werden mit der Arbeitsmethodik der spanischen Terminologie und Phraseologie vertraut gemacht, um ihre schriftliche und mündliche Kommunikationskompetenz in der allgemeinen Alltags-, Wirtschafts- und Berufssprache aufzubauen								
2.2 Personale Kompetenz								
2.2.1 Sozialkompetenz								
Die Studierenden								
• erwerben soziale und kommunikative Fähigkeiten, die zum Aufbau von Schlüsselkompetenzen sowie für den Umgang mit Mentalitätsunterschieden und kulturellen Rahmenbedingungen notwendig sind • üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache								
2.2.2 Selbstständigkeit								
Die Studierenden								
• üben grammatische Strukturen der spanischen Wirtschaftsfachsprache • sind in der Lage, eigene Lernstrategien für den weiteren berufsbezogenen Spracherwerb zu entwickeln • reflektieren kritisch die wirtschaftlichen Unterschiede zwischen Spanien, Lateinamerika und dem eigenen Land								
3	Inhalte							
• Wohnorte: Vergleich und Vokabeln zu Arbeitszimmer und Büro • Telefongespräche im Büro und Verabredungen • Beschreibung der Arbeitswelt und Arbeitsverhältnisse in Spanien und Lateinamerika • Erstellung eines Lebenslaufs und Anschreibens zur Bewerbung auf eine Stellung, wichtige Qualitäten eines Arbeitsuchenden, Urlaubstage								

	• Vergleich der vergangenen mit der aktuellen Zeit • Unternehmungsklassifizierung/Unternehmensorganigramme
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit kommunikativen Ansatz, Partner- und Gruppenarbeit, Rollenspiele zu berufsbezogenen Situationen (z.B. Telefongespräche), Analyse authentischer Materialien, Hör- und Leseverstehensübungen, eigener Online-Kurs
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen • Klausur (40%): 60 Minuten • Mündliche Prüfung (30%): (15-20 Minuten) • Semesterbegleitende Seminararbeit (30%): Video oder kurze Präsentation, bis 10 Min. / max. 3 schriftliche Texte (bis 150 Wörter)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Es müssen mind. 30% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) Vorbereitung auf Auslandssemester oder Praktika in spanischsprachigen Ländern
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Ana Isabel Martin Ibanez Miguel Sánchez López Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Reader Berufsorientierter Spanischkurs für Anfänger. Difusión: Barcelona Gisele Prost/Alfredo Noriega (2016): Al día (inkl. CD) Brunengo, Andrés (2015): Wirtschaftsspanisch für Berufseinsteiger, UTB Schitzer Johannes, Jordi Martí (Hrsg) 2014: Wirtschaftsspanisch: Terminologisches Handbuch-Manual de lenguaje económico (Lehr und Handbuch), Oldenburg Verlag

Nummer						
922020	Español de los Negocios I C1					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
spanisch	2 Semester	1. - 2. Semester	Findet in jedem zweiten Semester statt	Wahlpflichtfach		5
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 25	Workload		SWS
				Kontakt- zeit 60 h	Selbst- studium 90 h	
-	Español de los negocios I (C1): Marketing, Marken, Branding Märkte in einer globalisierten Wirtschaft	seminaristische Veranstaltung				4
-	Español de los negocios II (C1): Staat, Regionalismus, Supranationalität. Neue Formen des Nationalismus und die Gefahren für Europa und die internationalen Märkte	seminaristische Veranstaltung				2
						2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Fachkompetenz					
	2.1.1 Wissen					
	Die Studierenden					
	- verstehen und identifizieren die grundlegenden grammatikalischen Strukturen des Indikativs und des Imperativs - erwerben fachsprachliche, auf die Semesterthemen bezogenen Kenntnisse und verbreitern ihre Fachkompetenz für Spanien und Lateinamerika als Bestandteile der Globalen Wirtschaftsmärkte - verinnerlichen das Markenkonzept (Marke und Marketing) - analysieren verschiedene Typologien von Marken anhand von repräsentativen, international agierenden spanischen und lateinamerikanischen Unternehmen - setzen sich kritisch mit den Hauptmerkmalen von Branding (Vor- und Nachteile) und der Kritik am emotionalen Branding auseinander - beschäftigen sich kritisch mit dem Phänomen des neuen Nationalismus in Spanien und den Gefahren für die EU und die internationalen Märkte - lernen neue Formen des Agierens des neuen Nationalismus, Xenophobie, Aggressivität, Populismus, Werbung					
	2.1.2 Fertigkeiten					
	Die Studierenden					
	- üben sich im fremdsprachlichen mündlichen und schriftlichen Ausdruck in authentischen Geschäftssituationen, - üben sich im fremdsprachlichen Lese- und Hörverstehen bei unterschiedlichen Medien, - schulen ihre analytische Kompetenz im Umgang mit Texten und anderen Medien (Kernaussagen resümieren, kommentieren, diskutieren), - erproben hinsichtlich der aktuellen Wirtschaftslage in Spanien Nutzen und Grenzen komparativer Verfahren					
	2.2 Personale Kompetenz					
	2.2.1 Sozialkompetenz					
	Die Studierenden					
	- üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partner- und Gruppenarbeit - üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache					
	2.2.2 Selbstständigkeit					
	Die Studierenden					

	• erproben das neu erworbene allgemeinsprachliche und fachsprachliche Vokabular, stilistische Verfahren und grammatische Strukturen, • formulieren in der Fremdsprache Hypothesen, wägen Alternativen ab und formulieren eigenständige Lösungsvorschläge, • beurteilen Stärken und Schwächen publikumsorientierter Präsentationen bei sich und bei den Kommilitonen/Innen
3	Inhalte • Globalisierung: Konzept, Definition, historische Entwicklung • Vor- und Nachteile der Globalisierung für verschiedene Wirtschaftssektoren • Traditionelles Marketing: Grundkonzepte, 4ps, Marketingstrategien • Digitales Marketing: Online-Werbung, Social Media Marketing, Content-Marketing • Branding • Fallstudien zu spanischen und lateinamerikanischen Unternehmen • Konzept: Supranationalität/ Regionalismus • Verschiedene Regionalismus in Spanien
4	Lehrformen • Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Elementen • Partner- und Gruppenarbeit • Sprachübungen (schriftlich und mündlich) • Einsatz audiovisueller Medien • Eigener Online-Kurs
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen • Klausur (40%): 60 Min. • Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) • Semesterbegleitende Seminararbeit (30%): Video oder Präsentation, bis 30 Min., oder Workshops bis 60 Min.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Es müssen mind. 30% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) Vorbereitung auf Auslandssemester oder Praktika in spanischsprachigen Ländern
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Ana Isabel Martin Ibanez Miguel Sánchez López Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund

11 Literatur

Gimber/Rodríguez Martín/ Schütz/Walter (2012): Spanien verstehen, Darmstadt, Wiss. Buchgemeinschaft

Nohlen/Hildenbrand (2005): Spanien. Wirtschaft – Gesellschaft – Politik. Ein Studienbuch, Wiesbaden, 2. Aufl., VS

Bernecker (2008)(Hrsg.): Spanien heute, Berlin, 2. Aufl., Vervuert

Zabaleta, Xabier „Una historia de las lenguas y los nacionalismos” (2010), Barcelona editorial Gedisa

De la Dehesa, Guillermo “Quo vadis Europa” (2014) Madrid, 1.Aufl. 2014 Editorial Alianza

Sangri, coral, Alberto “Introducción a la mercadotecnia” (2014) México, Editorial Patria

Tracy, Brian „Mercadotecnia“ (2016) Editorial La biblioteca del éxito

Flash ensayo (HRSG) “Las claves de la crisis catalana en 21 artículos” (2018) Editorial Flash

Ignatieff, Michael „Sangre y pertenencia, viajes al nuevo nacionalismo“ (2016) Madrid, Editorial mal paso

Cáceres Lorenzo, Tera; Marina Díaz Peralta “Ortografía” (2013) Madrid Editorial Anaya

Carrasquedo, Olga „Basiswortschatz Business Spanisch, Die 2000 wichtigsten Wörter“ (2017) Verlag compact

Nummer								
922014		Francais Commercial I B2						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
französisch		1 Semester	2	Findet nur im Sommersemester statt		Wahlpflichtfach	5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
						Kontakt- zeit	Selbst- studium	
					25	60 h	90 h	4
-	Francais commercial I B2			seminaristische Veranstaltung				4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Wissen und Verstehen:								
- Die Studierenden vertiefen ihre Fachkompetenz, um Frankreich als Handelspartner besser zu verstehen. - Sie erlangen ein Verständnis für die betriebsinternen Prozesse innerhalb eines französischen Unternehmens. - Sie erwerben Kenntnisse über die verschiedenen Phasen von der Unternehmensgründung, über die Kundenakquise bis hin zum Vertrieb. - Sie entwickeln ein Bewusstsein für kulturelle Unterschiede im beruflichen Umfeld. - Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Disziplinen zu integrieren. - Sie lernen, wirtschaftsfachsprachliche Texte zu verstehen, zu analysieren und zusammenzufassen.								
2.2 Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:								
- In einer simulierten Umgebung gründen die Studierenden globale Unternehmen und treten in einen Austausch miteinander ein. - Ausführung von Rollenspielen in französischer Sprache und Nachstellung authentischer Geschäftssituationen wie Telefonate, Meetings und E-Mail-Korrespondenz. - Stärkung der Methodenkompetenz durch den Einsatz analytischer Verfahren. - Analyse von Texten und Agieren sowohl mündlich als auch schriftlich in professionellen Kontexten. - Verfügt über ein recht breites Spektrum an Sprache, um unvorhersehbare Situationen zu beschreiben, den Hauptpunkt eines Problems oder einer Idee mit ausreichender Genauigkeit zu erläutern und Gedanken zu abstrakten Themen auszudrücken. - Kann seine/ihre Ausdrucksweise anpassen, um weniger geläufige oder sogar schwierige Situationen zu bewältigen. - Kann die Hauptpunkte einer Idee oder eines Problems mit ausreichender Genauigkeit erklären.								
2.3 Kommunikation und Kooperation								
- Die Studierenden erwerben soziale und kommunikative Fähigkeiten, die zum Aufbau von Schlüsselkompetenzen notwendig sind. - Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch Plan- und Rollenspiele etc. unterstützt werden.								
2.4 Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität								
- Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten. - Sie können unabhängige Projekte bearbeiten. - Sie haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln.								
3	Inhalte							
Berufliche Kommunikation								

	• Schreiben von beruflichen E-Mails (Vorstellung von Höflichkeitsformeln und formeller Kommunikation.) • Besprechungen und Präsentationen • Verhandlungen und geschäftliche Argumente Fachspezifischer Wortschatz • Begriffe aus Wirtschaft und Handel • Berufs- und branchenbezogene Vokabeln. • Idiomatic Ausdrücke und berufsbezogene Phraseologie. Hörverständnis und Ausdruck • Schriftliches und mündliches Verständnis von berufsbezogenen Dokumenten • Schriftliche und mündliche Ausdrucksweise in einem beruflichen Kontext • Techniken des Notizenmachens und der Zusammenfassung
4	Lehrformen Partner- und Gruppenarbeit, fragend-entwickelndes Lehrgespräch, Simulation
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Klausur (100 %), 60 Min.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Teilnahme an den semesterbegleitenden Prüfungen sowie der Abschlussprüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Martin Kuhn M.A. Christophe Peyrani Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur 11. Hauptbibliografie • Mitchell, M./Fleuranceau, A. (2011), Pour parler affaires A2/B1, Klett : Stuttgart • Dubois, AL, / Tauzin, B., (2016), Objectif Express 2 – Nouvelle édition, Hueber • Spérandio / Opatski / Petitmengin / Pons / Djimli / Vedel, (2022), Edito A1 (2022) focus pro Unité 10, Didier FLE • Spérandio / Dodin / Fafa / Gajdosova / Horquin / Pasquet / Perrard / Petitmengin, (2024), Edito A2 (2022) focus pro Unité 11, Didier FLE • Heu / Gatin / Perrard / Petitmengin / Spérandio / Nicolas, (2023), Edito B1 (2023) focus pro Unité 9, avec renfort d'Edito Pro (2020) pour la préparation du DFP, Didier FLE • Abou-Samra / Heu / Perrard / Caraco, (2022), Edito B2 (2023) focus pro Unité 3, Didier FLE

- Holle / Diogo / Maussire / Grimaud / Lauret, (2020), Édito Pro B1 – Livre + DVD-rom + didierfle.app, Didier FLE
- Penformis, (2018), Français.com B1 intermédiaire, 3e édition, Klett Sprachen
- Jegou / Paz Rosillo, (2016), Quartier d'affaires, CLE international

11.2 Nebenbibliografie

- Delouze-Krüger, M./Carau, G./Kern, R./Germann, H. (2002), Découverte de la France économique, Stuttgart: Klett
- Breuer, J.P./de Bartha, P.: Deutsch-Französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen, (2012), Springer Gabler, Wiesbaden
- Davoine, J.-P./Davoine, E. (2002), Einführung in die französische Wirtschaftssprache, München: Franz Vahlen
- Lavric, E./Pichler, H. (2003), Wirtschaftsfranzösisch fehlerfrei - Le français économique sans fautes, München.
- Lüsebrink, H.-J. (2011), Einführung in die Landeskunde Frankreichs, 3. Auflage, Stuttgart: Metzler
- Perez, D.: CV, lettre de motivation, entretien d'embauche, (2014), L'étudiant, Paris
- Pruvot-Büttner, C. (2010), Pons Bürokommunikation Französisch, Stuttgart: Klett

Nummer								
922024		Français des Affaires I C1						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
französisch		2 Semester	1. - 2. Semester	Findet in jedem zweiten Semester statt		Wahlpflichtfach	5	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größe	Workload		SWS
					25	Kontakt- zeit	Selbst- studium	
-	Français des Affaires I C1			seminaristische Veranstaltung		60 h	90 h	4
-	Français des Affaires II C1			seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Wissen und Verstehen:								
Die Studierenden								
• bauen ihre allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik) aus, • erwerben fachsprachliche, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse, • erweitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Wirtschaftsraum, • lernen verschiedene international agierende französische Unternehmen kennen, • erkennen die Charakteristika des Franchising und seine Bedeutung für das Wirtschaftsleben.								
2.2 Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:								
Die Studierenden								
• vertiefen ihre analytischen Fähigkeiten, indem sie Kernaussagen in fremdsprachigen Geschäftssituationen analysieren und zusammenfassen, • fördern ihr Verständnis verschiedener Medieninhalte durch Übungen im fremdsprachlichen Lese- und Hörverstehen, • verbessern ihr Verständnis authentischer Geschäftssituationen durch das Diskutieren und Erklären von Geschäftskonzepten und Strategien im mündlichen und schriftlichen Ausdruck, • drücken sich klar und deutlich aus, ohne Einschränkungen in der Formulierung dessen, was sie sagen möchten, • vermitteln zuverlässig detaillierte Informationen.								
2.3 Kommunikation und Kooperation								
Die Studierenden								
• üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit, • üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache.								
2.4 Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität								
Die Studierenden								
• erproben das neu erworbene allgemeinsprachliche und fachsprachliche Vokabular, stilistische Verfahren und grammatische Strukturen, • formulieren in der Fremdsprache Hypothesen, wägen Alternativen ab und formulieren eigenständige Lösungsvorschläge, • beurteilen Stärken und Schwächen publikumsorientierter Präsentationen bei sich und bei den KommilitonInnen, • haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln, • sind bereit, sich kontinuierlich fortzubilden und neue Entwicklungen im Sprachunterricht aufzunehmen.								

3	Inhalte • Acteurs Économiques : Identifier et décrire différents types de travailleurs, classer les entreprises, et explorer le rôle de l'État dans l'économie. • Correspondance Commerciale : Distinguer les étapes de la vente, comparer les moyens de passer commande, et formuler des réclamations par e-mail ou téléphone. • Compétences Pratiques : Développer des compétences en communication professionnelle, en gestion de projet, et en recherche appliquée au monde des affaires. • Créateurs d'Entreprise : Analyser le profil d'un créateur d'entreprise, les moyens de financement, et les formalités de création d'une entreprise. • Marketing : Réaliser des études de marché, segmenter et positionner des produits, et rédiger des messages publicitaires. • Enjeux Contemporains : Comprendre les principes de la gestion financière, la gestion interculturelle et les enjeux du développement durable.
4	Lehrformen Fragend-entwickelndes Lehrgespräch, Partner- und Gruppenarbeit, Rollenspiele Sprachübungen mündlich und schriftlich
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (50 %), 60 Min.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Teilnahme an den semesterbegleitenden Prüfungen sowie der Abschlussklausur
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Martin Kuhn M.A. Christophe Peyrani Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur 11.1 Hauptbibliografie • Penformis, (2017), Affaires.com - Niveau avancé (B2-C1), 3. Auflage, CLE international 11.2 Nebenbibliografie • Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France -Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic.

- Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus.
- Große/Lüger, Heinz Helmut. (7 2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft
- Lüsebrink (2 2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler.
- Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen - Glossare, Ismaning, Hueber.

Nummer								
922110		Español Comercial II B2						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
spanisch		2 Semester	3. - 4. Semester	Findet in jedem zweiten Semester statt		Wahlpflichtfach	8	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größen- größe 30	Workload Kontakt-zeit 90 h Selbst-studium 150 h		SWS
-	Español comercial II B2: El mundo empresarial, plan empresarial			seminaristische Veranstaltung				6
-	Español comercial III B2: Publicidad y Comercio Digital			seminaristische Veranstaltung				4
								2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Fachkompetenz								
2.1.1 Wissen und Verstehen								
Die Studierenden								
- erwerben grundlegende Fachterminologie im Bereich Unternehmensplanung auf Spanisch (Plan empresarial, visión, misión, análisis FODA, estrategia de precios, política de promoción) - eignen sich Kenntnisse über Verhandlungsführung und gewerbliche Kommunikation an - üben spezifische Aspekte der schriftlichen und mündlichen Fachkommunikation anhand der Vorbereitung eines Unternehmensplans - erweitern ihre Kenntnisse im Wirtschaftsspanisch mit Fokus auf Marketingstrategien - können Fachterminologie im Bereich Marketing (4Ps) korrekt anwenden - erwerben Kenntnisse über die Evolution des Marketings von traditionellen zu digitalen Formen								
2.1.2 Fertigkeiten								
Die Studierenden								
- erwerben analytische Fertigkeiten beim Umgang mit kulturellen Eigenarten in spanischen Unternehmen, insbesondere für Verhandlungen und Kommunikation in der spanischen und lateinamerikanischen Welt - wenden Fachvokabular im Bereich Wirtschaft und Unternehmensplanung situationsgerecht an - entwickeln in Gruppenarbeit ein neues Produkt oder einen neuen Service und entwickeln dafür einen kleinen Unternehmensplan - können Marketingkonzepte analysieren und vergleichen - erstellen und präsentieren Marketingmaterialien auf Spanisch								
2.2 Personale Kompetenz								
2.2.1 Sozialkompetenz								
Die Studierenden								
- erwerben soziale und kommunikative Fähigkeiten, die für die Ausbildung von Schlüsselkompetenzen (adäquater Umgang mit kulturell differierten Situationen) erforderlich sind - üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache.								
2.2.2 Selbstständigkeit								
Die Studierenden								
- entwickeln ein Bewusstsein für die Bedeutung systematischer Unternehmensplanung - reflektieren kritisch über Erfolgsfaktoren und Risiken bei der Markteinführung neuer Produkte - erproben, das neu erworbene allgemeinsprachliche und fachsprachliche Vokabular einzusetzen und zu präsentieren - recherchieren und bewerten Fachinformationen selbstständig								

	reflektieren kulturelle Unterschiede in der Marketingkommunikation zwischen deutschsprachigen und spanischsprachigen Ländern
3	Inhalte Plan empresarial - Grundlagen der Unternehmensplanung - Unternehmensidentität - Marktanalyse - FODA-Analyse (SWOT) - Produktentwicklung und -einführung - Marketing-Strategien - Finanzplanung - Präsentation des Unternehmensplans - Grammatikalische Strukturen - Fachvokabular - Del marketing tradicional al marketing digital - Definition und Grundkonzepte des Marketings - Marketingstrategien und ihre Entwicklung - Traditionelles Marketing: Medien, Merchandising, Kundenbindung - Digitales Marketing: Inbound-Marketing, Content-Marketing, SEO/SEM - Vergleich zwischen traditionellem und digitalem Marketing
4	Lehrformen Seminaristische Vorlesung mit Übungen sowie Anwendungs- und Fallbeispielen, eigener Online-Kurs (Spanisch Interaktiv: Plan empresarial)
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Erfolgreiche Teilnahme des Moduls Español comercial I
6	Prüfungsformen - Klausur (40%): 60 Min. - Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) - Semesterbegleitende Seminararbeit (30%): Startup Finanzierungsrunde mit Angel-Investoren, bis 30 Min oder Werbespot Video, bis 1 Min.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Es müssen mind. 30% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) Praxisnahe Vorbereitung auf berufliche Tätigkeiten in internationalen Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen zu spanischsprachigen Ländern. Die erworbenen Kompetenzen sind direkt anwendbar in Bereichen wie internationalem Marketing, Vertrieb, Unternehmensberatung und Export und kann als Ergänzung zu wirtschafts- oder Kommunikationsorientierten Studiengängen dienen und vermittelt sowohl fachsprachliche als auch interkulturelle Kompetenzen, die für eine erfolgreiche Kommunikation im spanischsprachigen Geschäftsumfeld unerlässlich ist.
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 3,8 % (8/167) x 0,8 8 Sem.: 3,2 % (8/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Ana Isabel Martin Ibanez Miguel Sánchez López

	Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Compact Basiswortschatz Business Spanisch: Die 2000 wichtigsten Wörter. Niveau B1 - B2 Wirtschaftsspanisch: Einführung (Lehr- und Handbücher zu Sprachen und Kulturen) Cómo preparar y poner en marcha Planes de Negocio, 2007, Paul Barrow (Autor) Editorial Gestion 2000 El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa, Steve Blank y Bob Dorf, Editorial grupo planeta 2005 Somalo, Ignacio (2017): El comercio electrónico, Madrid Verlag ESIC Arbaiza Fermini, Lidia (2013): Cómo elaborar un plan de negocio, Lima, Verlag ESAN Ediciones Arellano Cueva Rolando: "Comportamiento del consumidor", México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp

Nummer								
922120		Español de los Negocios IIC1						
Sprache spanisch		Dauer 2 Semester	Studiensemester 3. - 4. Semester	Häufigkeit des Angebots Findet in jedem zweiten Semester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 8	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 20	Workload		SWS
						Kontakt- zeit 90 h	Selbst- studium 150 h	
-	Español de los negocios III (C1): Soziale Unternehmen und Corporate Social Responsibility			seminaristische Veranstaltung				6
-	Español de los negocios IV (C1): Spanien und die lateinamerikanischen Staaten			seminaristische Veranstaltung				4
-								2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Fachkompetenz								
2.1.1 Wissen								
Die Studierenden								
• erweitern ihre allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik), • erwerben fachsprachliche, auf die Semesterthemen bezogenen Kenntnisse und • verbreiten ihre Fachkompetenz für Spanien und Lateinamerika als Akteure der Weltwirtschaftsordnung, • erkennen die Bedeutung von RSC/RSE als Wertschöpfung (Innovation, Transparenz, Effizienz und Rentabilität, nachhaltige Entwicklung), • vertiefen ihre Kenntnisse zum nachhaltigen Wirtschaften, • erwerben Kenntnisse über gute Regierungspraktiken, Unternehmens-Ethik und Stakeholder, • beschäftigen sich mit internationalen Organisationen, die die soziale Verantwortung von Unternehmen unterstützen oder fördern wie Global Compact • vertiefen die Kenntnis der wirtschaftlichen und politischen Unterschiede in der Entwicklung und Lage der lateinamerikanischen Länder.								
2.1.2 Fertigkeiten								
Die Studierenden								
• üben sich im fremdsprachlichen mündlichen und schriftlichen Ausdruck in authentischen Geschäftssituationen, • üben sich im fremdsprachlichen Lese- und Hörverstehen bei unterschiedlichen Medien und • schulen ihre analytische Kompetenz im Umgang mit Texten und anderen Medien.								
2.2 Personale Kompetenz								
2.2.1 Sozialkompetenz								
Die Studierenden								
• üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partner- und Gruppenarbeit, • üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache.								
2.2.2 Selbstständigkeit								
Die Studierenden								
• erproben das neu erworbene allgemeinsprachliche und fachsprachliche Vokabular, stilistische Verfahren und grammatische Strukturen, • formulieren in der Fremdsprache Hypothesen, wägen Alternativen ab und formulieren eigenständige Lösungsvorschläge • entwickeln ein kritisches Bewusstsein für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im internationalen Kontext								

	• sind sensibilisiert für kulturelle Unterschiede zwischen Spanien und Lateinamerika
3	Inhalte • Corporate Social Responsibility (CSR): Konzept und Definitionen • Geschichte und Entwicklung der CSR • Sozioökonomische Auswirkungen der sozialen Verantwortung von Unternehmen • Internationale Organisationen, die soziale Verantwortung von Unternehmen fördern • Kritische Perspektiven zur CSR • Spanien und die lateinamerikanischen Staaten, die sozialen und psychologischen Strukturen einer gemeinsamen Geschichte • Schwächen und Herausforderungen der Wirtschaft Spaniens und lateinamerikanischer Länder
4	Lehrformen • Seminaristischer Unterricht mit interaktiven Elementen • Partner- und Gruppenarbeit • Projektarbeit • Eigener Online-Kurs: Responsabilidad Social Corporativa
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Erfolgreiche Teilnahme am Modul Español de los negocios I
6	Prüfungsformen • Klausur (40%) 60 Min. • Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) • Semesterbegleitende Seminararbeit (30%): Video oder Präsentation oder Entwurf eines nachhaltigen Geschäftsmodells, bis 45 Min. oder Workshop bis 45 Min.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Es müssen mind. 30% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) Vorbereitung auf Praktika oder Tätigkeiten in spanischsprachigen Ländern
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 3,8 % (8/167) x 0,8 8 Sem.: 3,2 % (8/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Ana Isabel Martín Ibanez Miguel Sánchez López Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Moral Rincón, María José, Fernando Pamplillón Fernández (2015): Economía española Yunus Muhammad (2011): Las empresas sociales: Una nueva dimensión del capitalismo para atender las necesidades más acuciantes de la humanidad, Spanien, Verlag Grupo planeta Navarro García, Fernando (2012): Responsabilidad social corporativa, Madrid, Verlag ESIC Cordova Largo, Alejandro (2007): El corazón de las empresas, Madrid, Verlag ESIC

Cardoso, Eliana und Ann Helwege (1993): La economía latinoamericana: diversidad, tendencias y conflictos, Mexiko

Lagos Escobar, Ricardo y Enrique Iglesias García (2017): América Latina, China y Estados Unidos. Perspectivas latinoamericanas de las relaciones internacionales en el siglo XXI, Mexiko, Verlag Fondo de cultura económica, Spanien, Verlag Aranzadi

Lucena Salmoral, Manuel (2007): Breve historia de Latinoamérica, Madrid, Verlag Aranzadi

Nummer							
922114		Francais Commercial II B2					
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS
französisch		2 Semester	3. - 4. Semester	Findet in jedem zweiten Semester statt		Wahlpflichtfach	8
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größe	Workload		SWS
				30	Kontakt- zeit 90 h	Selbst- studium 150 h	6
-	Francais commercial II B2		seminaristische Veranstaltung				4
-	Francais commercial III B2		seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
2.1 Wissen und Verstehen:							
- Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Handelspartner. - Sie erweitern ihr grundlegendes konzeptionelles Verständnis für betriebsinterne Abläufe in einem französischen Unternehmen. - Sie lernen die Etappen der Vertragsabwicklung und den Umgang mit Reklamationen kennen. - Sie haben das Bewusstsein für kulturelle Unterschiede im beruflichen Kontext entwickelt. - Sie lernen ein auf Frankreich angepasstes Bewerbungsverfahren kennen. - Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren. - Sie lernen wichtige wirtschaftliche Fakten über Frankreich, die 3 Wirtschaftssektoren und ihre Besonderheiten. - Sie machen sich mit der Globalisierung und ihren Folgen für Frankreich vertraut.							
2.2 Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:							
- Die Studierenden entwickeln die Simulation aus "Français commercial I" weiter, indem sie neue Elemente implementieren und bestehende Strukturen differenzieren. - Sie organisieren ihre Bewerbungsstrategien für den französischen Arbeitsmarkt und führen diese aus. - Sie veranschaulichen und interpretieren durch Rollenspiele in französischer Sprache praktische Geschäftssituationen, einschließlich der Simulation von Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie Messeauftritten. - Sie trainieren ihre Methodenkompetenz, indem sie Texte analysieren, verbale und schriftliche Kommunikation in einem professionellen Kontext klassifizieren und ausführen. - Sie erhöhen ihr Verständnis für wirtschaftssprachliche Texte durch Analyse und Zusammenfassung, indem sie Fachtermini erkennen und zuordnen. - Sie erweitern ihren wirtschaftsspezifischen Wortschatz, indem sie relevante Vokabeln auswählen und in verschiedenen Kontexten anwenden. - Sie stärken ihre Hörverständniskompetenz durch die systematische Analyse und Interpretation von Interviews und Gesprächen in Unternehmen. - Sie lernen Mediationstechniken zu interpretieren und auszuführen, um effektiv zwischen Deutsch und Französisch zu vermitteln. - Können sich klar und deutlich ausdrücken, ohne den Eindruck zu erwecken, dass er/sie das, was er/sie sagen möchte, einschränken muss. - Können die Formulierung dessen, was er/sie sagen möchte, variieren. - Können detaillierte Informationen zuverlässig weitergeben.							
2.3 Kommunikation und Kooperation							
Die Studierenden erwerben soziale und kommunikative Fähigkeiten, die zum Aufbau von Schlüsselkompetenzen notwendig sind.							

	- Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch Plan- und Rollenspiele etc. unterstützt werden. 2.4 Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität - Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten. - Sie können eigenständig Projekte bearbeiten. - Haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln. - Sind bereit, sich kontinuierlich fortzubilden und neue Entwicklungen im Sprachunterricht aufzunehmen.
3	Inhalte Berufliche Kompetenzen: - Entwicklung von Fähigkeiten, die für die Arbeit in einem französischsprachigen Umfeld erforderlich sind, z. B. das Verfassen von Geschäfts-E-Mails, das Leiten von Besprechungen usw. Lexikon: - Häufige Ausdrücke, die im beruflichen Umfeld verwendet werden. Berufliche Interaktion: - Professionelles Schreiben: Module über das Verfassen von E-Mails, Berichten und formellen Briefen. - Mündliche Kommunikation: Übungen zu Präsentationen, Verhandlungen und der Leitung von Sitzungen.
4	Lehrformen Partner- und Gruppenarbeit, fragend-entwickelndes Lehrgespräch, Simulation
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Erfolgreiche Teilnahme an Français Commercial I
6	Prüfungsformen Francais commercial II (3. Sem.): - Semesterbegleitender Test (10 %), Multiple-Choice und kurze offene Fragen, 5 Mal 5 Minuten - Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. - Klausur (40 %), 60 Min. Francais commercial III (4. Sem.): - Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. - Klausur (50 %), 60 Min.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Teilnahme an der Veranstaltung sowie an den Prüfungen
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 3,8 % (8/167) x 0,8 8 Sem.: 3,2 % (8/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Martin Kuhn

	M.A. Christophe Peyrani Lehrende/r Gwénaëlle Beauvir Rädke
11	Literatur 11.1 Hauptbibliografie • Buderus, Karin/ Darras, Isabelle/ Jambon, Krystelle (2013) Economie/pro, Stuttgart, Klett • Dubois, AL, / Tauzin, B., (2016), Objectif Express 2 – Nouvelle édition, Hueber • Spérandio / Opatzki / Petitmengin / Pons / Djimli / Vedel, (2022), Edito A1 (2022) focus pro Unité 10, Didier FLE • Spérandio / Dodin / Fafa / Gajdosova / Horquin / Pasquet / Perrard / Petitmengin, (2024), Edito A2 (2022) focus pro Unité 11, Didier FLE • Heu / Gatin / Perrard / Petitmengin / Spérandio / Nicolas, (2023), Edito B1 (2023) focus pro Unité 9, avec renfort d'Edito Pro (2020) pour la préparation du DFP, Didier FLE • Abou-Samra / Heu / Perrard / Caraco, (2022), Edito B2 (2023) focus pro Unité 3, Didier FLE • Holle / Diogo / Maussire / Grimaud / Lauret, (2020), Édito Pro B1 – Livre + DVD-rom + didierfle.app, Didier FLE • Penformis, (2018), Français.com B1 intermédiaire, 3e édition, Klett Sprachen • Buderus, Karin/ Darras, Isabelle/ Jambon, Krystelle, (2013), Economie pro ab Klasse 11, Klett 11.2 Nebenbibliografie • Delouze-Krüger, M./Carau, G./Kern, R./Germann, H. (2002), Découverte de la France économique, Stuttgart: Klett • Breuer, J.P./de Bartha, P.: Deutsch-Französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen, (2012), Springer Gabler, Wiesbaden • Davoine, J.-P./Davoine, E. (2002), Einführung in die französische Wirtschaftssprache, München:Franz Vahlen • Lavric, E./Pichler, H. (2003), Wirtschaftsfranzösisch fehlerfrei - Le français économique sans fautes, München. • Lüsebrink, H.-J. (2011), Einführung in die Landeskunde Frankreichs, 3. Auflage, Stuttgart: Metzler • Perez, D.: CV, lettre de motivation, entretien d'embauche, (2014), L'étudiant, Paris • Pruvot-Büttner, C. (2010), Pons Bürokommunikation Französisch, Stuttgart: Klett

Nummer								
922124		Français des Affaires II C1						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
französisch		2 Semester	3.- 4. Semester	Findet in jedem zweiten Semester statt		Wahlpflichtfach	8	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größe	Workload		SWS
					20	Kontakt- zeit 90 h	Selbst- studium 150 h	6
-	Français des Affaires III C1			seminaristische Veranstaltung				4
-	Français des Affaires IV C1			seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Wissen und Verstehen: Die Studierenden • erweitern ihrer allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik), • erweitern ihrer Kenntnisse im Bereich Academic Writing und Business Communication, • erwerben fachsprachlicher, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse, • verstehen der sprachlichen, psychologischen und fachlichen Anforderungen an die Präsentation eines Businessplans für französische Gesprächspartner, • vertiefen ihrer Kenntnis deutsch-französischer Geschäftsmodelle, • vertiefen der Kenntnis der wirtschaftlichen und politischen Strukturen von Frankreich im Vergleich zu Deutschland, • vertiefen ihrer Kenntnisse im Bereich französisches Hochschulwesen.								
2.2 Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen: • Die Studierenden analysieren fremdsprachliche Ausdrucksweisen in authentischen Geschäftssituationen sowohl mündlich als auch schriftlich. • Sie differenzieren und klassifizieren verschiedene Medieninhalte, um ihre fremdsprachlichen Lese- und Hörverstehensfähigkeiten zu schulen. • Durch das Organisieren und Implementieren von Strategien verbessern sie ihre analytische Kompetenz im Umgang mit Texten und anderen Medien, indem sie Thesen interpretieren und vergleichen, Aussagen nuancieren und logische Beziehungen differenziert darstellen. • Sie erkennen und vergleichen Unterschiede im französischen und deutschen Hochschulsystem und sind in der Lage, diese zu beurteilen. • Sie können aus einem breiten Repertoire von Redemitteln die geeignete Formulierung auswählen, um uneingeschränkt auszudrücken, was er/sie sagen wollen, • können einen klaren, flüssigen und gut strukturierten Text verfassen, der einen kontrollierten Gebrauch sprachlicher Mittel zur Strukturierung und Artikulation erkennen lässt, • Können Meinungen und Behauptungen präzise qualifizieren, z. B. in Bezug auf Gewissheit/Zweifel oder Vertrauen/Misstrauen, Ähnlichkeit etc.								
2.3 Kommunikation und Kooperation Die Studierenden • üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit, • üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache.								
2.4 Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität Die Studierenden • erproben das neu erworbene allgemeinsprachliche und fachsprachliche Vokabular, stilistische Verfahren und grammatische Strukturen.								

	• formulieren in der Fremdsprache Hypothesen, wägen Alternativen ab und formulieren eigenständige Lösungsvorschläge, • üben das Verfassen von wissenschaftlichen Texten in der Fremdsprache, • werden auf ihren Studienaufenthalt an einer französischen Hochschule vorbereitet, indem sie im französischen Hochschulwesen übliche Lehr- und Lernformate sowie kulturspezifische Konventionen für das Verfassen verschiedener (wissenschaftlicher) Textsorten kennenlernen, • entwickeln die Fähigkeit, ihren eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln, • zeigen Bereitschaft zur kontinuierlichen Fortbildung und integrieren neue Entwicklungen im Bereich des Sprachunterrichts.
3	Inhalte • Ressources humaines : Analyser des contrats de travail et des lettres d'engagement, consulter des offres d'emploi, et établir des relations professionnelles par e-mail. • Organisation et réunions : Comparer différentes méthodes d'organisation et cultures d'entreprise, préparer et animer des réunions, et rédiger des comptes rendus. • Économie et résultats : Définir et analyser un secteur d'activité, présenter les résultats d'une entreprise, et établir des bilans financiers. • Commerce international et entrepreneuriat : Comparer le libre-échange et le protectionnisme, élaborer un business plan, et rechercher des financements pour des projets d'entreprise. • Relations franco-allemandes : Étudier l'économie française dans les médias et comparer les systèmes d'enseignement supérieur français et allemand pour mieux comprendre les dynamiques économiques. • Collaboration franco-allemande : Préparer des négociations et des présentations dans un contexte franco-allemand, ainsi que se familiariser avec les pratiques de communication en entreprise. • Enjeux contemporains : Explorer des thèmes tels que le développement durable et les défis économiques mondiaux, en mettant l'accent sur leur impact sur les entreprises. • Gestion de projet : Apprendre à planifier, exécuter et évaluer des projets en utilisant des outils et des techniques de gestion de projet pour assurer leur succès.
4	Lehrformen • Fragend-entwickelndes Lehrgespräch • Partner- und Gruppenarbeit • Sprachübungen mündlich und schriftlich
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Francais des affaires III • Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. • Klausur (50 %), 60 Min. Francais des affaires IV • Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. • Klausur (50 %), 60 Min.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Teilnahme an den semesterbegleitenden Prüfungen sowie den Abschlussprüfungen.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -

9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 3,8 % (8/167) x 0,8 8 Sem.: 3,2 % (8/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Martin Kuhn M.A. Christophe Peyrani Lehrende/r Gwénaelle Beauvir Rädke
11	Literatur 11.1 Hauptbibliografie • Penformis, (2017), Affaires.com - Niveau avancé (B2-C1), 3. Auflage, CLE international • Pinson / Bourmaysan / Maspoli / Ripaud / Risueno / Fio / Grévisse / Lefèvre / Chauveau, (2024), Edito C1 (2024) focus pro Thème 3, Didier FLE 11.2 Nebenbibliografie • Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France -Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic. • Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus. • Große/Lüger, Heinz Helmut. (7 2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft • Lüsebrink (2 2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler. • Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen -Glossare, Ismaning, Hueber.

Nummer									
92220		Managing Cross Border Projects							
Sprache englisch		Dauer 1 Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Pflichtfach	ECTS 6		
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 10	Workload Kontakt-zeit 30 h		Selbst- studium 150 h	SWS 4
-	Managing Cross Border Projects							4	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The Students can/know/apply - practical management skills in dealing with real companies and subject based consulting tasks, - transform learning outcomes and techniques from theoretical exercises into practice, - the latest state of knowledge regarding the strategic application of diversity related management models, - interpret qualitative and quantitative data and present appropriate and coherent recommendations that lead to effective marketing and business decisions, - how competence-based management resources improves performance management, - the role of motivation and engagement and its relationship with the attainment of project goals. 2.1.2 Skills The Students can/know/apply - expertise in (international) team building, team organization and team management, - develop of tools and skills necessary to communicate in cross border projects, - project task related skills like timing, information gathering, planning, structuring, organization, reporting/documentation and presentation of results, - specialised problem-solving skills required in operational and strategic management issues in order to develop new knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields, - interpret qualitative and quantitative data and present appropriate and coherent recommendations that lead to effective marketing and business decisions, - distance learning tools and other modern communication systems used for communication in cross border teams. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The Students can/know/apply - lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, - present and prudently defend team results in a complex and demanding environment, - improve cooperation among human resources in projects and organizations based upon appropriate policies and strategies, - handle complexities while working in international teams, - detect HR competencies needed in a project or in an organization, - develop team competencies among team members, supported by state of the art management instruments. 2.2.2 Autonomy The Students can/know/apply								

	• foster their entrepreneurial mind-set due to the confrontation with (nearly) real business conditions and assignments, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative.
3	Inhalte During the Management Projects mixed groups of 6 up to 10 students from one or more partner universities (e.g. Amsterdam, Helsinki etc.) have the task to consult <i>existing</i> Small and Medium Enterprises. This means that the groups have to work in an international environment for concrete clients. The students only have 7 weeks to accomplish this task and there will be a direct competition between the teams due to the fact that 6 up to 8 teams consult <i>the same</i> company. The knowledge-tools (“master classes”) for successful consultancy will be concentrated mainly on market analysis and entrance strategies for foreign markets, as well as on tools like SWOT analysis and techniques regarding desk research. (Cross border) management projects are designed to practice intercultural communication and problem solving within international teams. Teams are working together on a common assignment via modern communication systems and face-to-face meetings. In contrast to a typical smaller case study environment, management projects are less structured in advance, more complex, and outcomes are less predetermined. Assignments are either given by real existing corporate partners or taken from other sources. Students are coached (but not guided) by faculty members and prepared by master-classes to get access to relevant topics. As self-management is key in management projects coaches do play a more passive role in monitoring the team and giving feed-back as well as in supporting the team for example in cases of unsolvable internal conflicts etc. Projects may consist in larger case studies, case competitions and/or consulting projects jointly performed with corporate partners.
4	Lehrformen Coaches from all partner universities and tutors are going to coach the teams for the time of the project. All mandatory project-related communication and reports have to be managed by using the E-Learning-Platform ILIAS. • Master classes for teaching and applying corresponding methods and tools • Coaching by professional lecturers and practitioners • Distance learning tools (e.g. ILIAS) • Monitoring by structured reporting requirements/guidelines • Results-oriented presentations in oral and written form
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen Passing the assessment: Business Communication & Project-Process-Management; final report; solid conclusion; final presentation; missing the deadlines will cause downgrading. All requirements are written down in the <i>Project Handbook</i>.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Passing the assessment: Business Communication & Project-Process-Management; final report; solid conclusion; final presentation; missing the deadlines will cause downgrading. All requirements are written down in the <i>Project Handbook</i>.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -

9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,9 % (6/167) x 0,8 8 Sem.: 2,4 % (6/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Ralf Beck Prof. Dr. Claus Vormann Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur

Nummer						
92231	Auslandssemester					
Sprache deutsch	Dauer 1 Semester	Studiensemester frühestens ab dem 5. Semester	Häufigkeit des Angebots Findet in jedem Semester statt		Art des Moduls Pflichtfach	ECTS 30
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload Kontakt- zeit -	SWS Selbst- studium -
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, durch ein Auslandsstudium ihre Ausbildung erheblich aufzuwerten; sie erhöhen ihre späteren Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Sie können das Studium im Ausland als karriereentscheidendes Projekt fundiert vorbereiten, die dazu angebotenen Beratungshilfen gezielt nutzen, und überwiegend selbstgesteuert durchführen. Durch das Auslandsstudiensemester sind sie insbesondere dazu in der Lage, die an der Hochschule gelernten Fähigkeiten und Techniken vor dem Hintergrund fremder Arbeits-, Organisations- und Kulturzusammenhänge und neuer Lehr- und Lernmethoden zu bereichern und kritisch zu reflektieren. Die Studierenden kennen globalisierte Berufsfelder ihrer Fächer. Sie verfügen über die nötige interkulturelle Kompetenz und Toleranz in und mit multinational gemischten Arbeitsteams.					
3	Inhalte - Die Studienplatzvergabe erfolgt im 3. Semester. - Die zuständige beratende und organisierende Einheit ist das Studiengangsmanagement International Business am Fachbereich Wirtschaft sowie die Länderbeauftragten des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Dortmund. - Es können nur solche Hochschulen bzw. Kurse und Veranstaltungen an Hochschulen gewählt werden, für die mit den Länderbeauftragten des Fachbereichs Wirtschaft Fachhochschule Dortmund Learning Agreements vereinbart werden. Die Kompetenzbereiche sind vorgegeben. - Nach Beendigung des Auslandsstudiums ist das Transcript of Records, das Learning Agreement sowie der Antrag auf Anrechnung von Prüfungsleistungen Auslandssemester dem Studienbüro vorzulegen.					
4	Lehrformen					
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Studierende werden auf Antrag zum Auslandsstudiensemester zugelassen, wenn sie die Voraussetzungen zum Auslandsstudium gemäß § 19a Abs. 3 StgPO erfüllen. Es müssen alle Modulprüfungen der ersten drei Semester bestanden sein und mindestens 13 Leistungspunkte (ECTS) aus dem vierten Semester erlangt werden. Inhaltlich: keine					
6	Prüfungsformen					
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Siehe Studiengangsprüfungsordnung					

8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 14,4 % (30/167) x 0,8 8 Sem: 24,4 % (60/197) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sabine Kiunke Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Näheres regelt § 19a der Studiengangsprüfungsordnung. Die Länderbeauftragten am Fachbereich Wirtschaft stellen alle erforderlichen Unterlagen sowie Leitfäden etc. über die Lernplattform ILIAS zur Verfügung.