

Modulhandbuch

B.A. International Business Management

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Erläuterungen zum Studienverlaufsplan	IV
Studienverlaufsplan Bachelor International Business Management	V
Electives – Wahlpflichtmodule B.A. International Business	VII
International Business Communication – Wahlpflichtmodule Sprachen	VIII
Partnerhochschulen	IX
Modul 1 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften.....	1
Modul 2 Business Skills and Competencies	5
Modul 3 Wirtschaftsmathematik.....	11
Modul 4 Wirtschaftsstatistik	15
Modul 5 Quantitative Methoden	19
Modul 6 Volkswirtschaftslehre	22
Modul 7 Grundlagen der Unternehmensführung.....	25
Module 8 General Management (advanced topics)	32
Modul 9 Externes Rechnungswesen.....	38
Modul 10 Internes Rechnungswesen & Investition und Finanzierung.....	41
Modul 11 Supply Chain Management & Marketing	46
Module 12 – 13 Accounting	51
Module 12 – 13 Controlling.....	55
Module 12 – 13 Organization	58
Module 12 – 13 Human Resource Management	63
Module 12 – 13 Finance.....	68
Module 12 – 13 Managing Risk	72
Modul 12 – 13 International Law.....	76
Module 12 – 13 Taxation	79
Module 12 - 13 Marketing Advanced	83
Module 12 – 13 Applications	86

Module 12 – 13 Supply Chain Management.....	90
Module 12 – 13 Operations Management.....	94
Module 12 – 13 Business Information Systems.....	98
Module 12 – 13 Business & Competitive Analysis.....	102
Module 12 – 13 Global Management.....	108
Module 12 – 13 International Economics.....	112
Module 14 Management Seminars & Projects	116
Module 15 Intercultural Management	118
Module 16 Corporate Responsibility.....	125
Module 17 English Business Communication I.....	130
Module18 English Business Communication II	134
Modul 19 International Business Communication I (B2) - Zakelijk Nederlands.....	140
Modul 19 International Business Communication I (B2) - Français commercial.....	142
Modul 19 International Business Communication I (B2) - Español comercial.....	145
Modul 20 International Business Communication II (B2) - Zakelijk Nederlands.....	148
Modul 20 International Business Communication II (B2) - Français commercial.....	151
Modul 20 International Business Communication II (B2) - Español comercial.....	154
Modul 19 International Business Communication I (C1) - Français des affaires.....	158
Modul 19 International Business Communication I (C1) - Español de los negocios	161
Modul 20 International Business Communication II (C1) - Français des Affaires.....	164
Modul 20 Intercultural Business Communication II (C1) - Español de los negocios	167
Module 21 Managing Cross Border Projects	170
Modul 22 Auslandssemester.....	175
Modul 23 Praxissemester.....	178
Modul 24 Mentoring/Studienstandsgespräch	180
Modul 25 Thesis und Kolloquium	183

Allgemeine Erläuterungen zu den Studienverlaufsplänen

Vorkenntnisse:

Es wird empfohlen, im ersten Semester den **Brückenkurs** in **Mathematik** zu belegen.

Sprachen:

Fremdsprache „Englisch“ ist ab dem 1. Semester Pflicht.

Die Prüfungen in Business English führen zum Endniveau C1.

Es werden insgesamt zwei Fremdsprachen studiert:

- 1) Englisch
- 2) Französisch oder Spanisch (Niederländisch bei entsprechender Nachfrage)

Für Sprachanfänger werden zur Einführung bzw. Auffrischung regelmäßig Brückenkurse angeboten.

Verwendete Abkürzungen:

ECTS: Leistungspunkte nach dem European Credit Transfer System

SWS: Semesterwochenstunden

Pf: Pflichtmodul

Wpf: Wahlpflichtmodul

Studienverlaufsplan B.A. International Business Management

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

	Kompetenzbereich	Modul	Prüfungsnummer	Modulbezeichnung	Art	SWS	ECTS	Semester (SWS / ECTS)																					
								1		2		3		4		5		6		7		8							
								SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS						
1	Knowledge Base, Skills and Competencies	1	99010	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften	Pf	4	5																						
			99011	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre				2	2,5																				
				Einführung in die Volkswirtschaftslehre				2	2,5																				
		2	99020	Business Skills & Competencies	Pf	4	5																						
			99021	Kommunizieren, Recherchieren, Präsentieren				2	2,5																				
		99022	Quantitatives Management mit Excel							2	2,5																		
2	Quantitative Methods	3	99030/1	Wirtschaftsmathematik	Pf	4	5	4	5																				
		4	99040/1	Wirtschaftsstatistik	Pf	4	6	4	6																				
		5	99050/1	Quantitative Methoden	Pf	4	5					4	5																
3	Basics in Economic Framework	6	99060/1	Volkswirtschaftslehre	Pf	4	5					4	5																
4	Business Functions	Fundamentals	7	99080	Grundlagen der Unternehmensführung	Pf	6	8																					
				99081	Unternehmensführung						3	4																	
				99082	Organisationsgestaltung						1	1																	
				99083	Grundlagen des strategischen Managements								2	3															
			8	99090	General Management (advanced topics)	Pf	6	9																					
				99091	Managing Small & Medium Enterprises in a Globalized Economy																								
					Business Simulation: TOPSIM General Management II																								
		9	99100	Externes Rechnungswesen	Pf	4	5																						
								99101	Buchhaltung	2	2,5																		
									Jahresabschluss I	2	2,5																		
		10	99110	Internes Rechnungswesen & Inv. & Finanz.	Pf	4	5																						
								99111	Kosten-, Erlös- u. Ergebnisrechnung			2	2,5																
												2	2,5																
		11	99120	Supply Chain Management & Marketing	Pf	6	8																						
99121	Marketing Basics									2	3																		
										4	5																		
	Electives (the Multinational Enterprise)	12	99160	Wahlpflichtmodul I*	Wpf	8	12					8	12																
		13	99170	Wahlpflichtmodul II*	Wpf	8	12							8	12														
		14	99180	Wahlpflichtmodul III*	Wpf	4	6																4	6					

Electives - Wahlpflichtmodule B.A. International Business Management

Angebot im	Wahlpflichtmodulkatalog Bereich International Business	Besondere Zulassungsvoraussetzungen gemäß § 16 Abs. 1 Satz 11	Prüfungsnummer	ECTS
WS	Intensivierungsbereich Accounting	Das Modul "Externes Rechnungswesen" muss bestanden sein.	99413	6
	Jahresabschluss II		99411	2,5
	International Accounting (IFRS)		99412	3,5
SoSe	Intensivierungsbereich Controlling		99423	6
	International Group Controlling		99421	3
	Marketing Controlling & Sales Controlling		99422	3
WS	Intensivierungsbereich Organization	Mind. 1 Prüfungsversuch in den Modulen "Business Skills and Competencies", "Internes Rechnungswesen & Investition & Finanzierung", "Supply Chain Management & Marketing" sowie dem Teilmodul "Unternehmensführung". Die Module "Einführung in die Wirtschaftswissenschaften", "Wirtschaftsstatistik" & "Externes Rechnungswesen" müssen bestanden sein	99433	6
	Shaping Organizational Design		99431	3
	Project Management		99432	3
WS	Intensivierungsbereich HRM		99443	6
	HRM-Core Concepts, Methods & Tools		99441	3
	Strategic International Labour Law		99442	3
WS	Intensivierungsbereich Finance		99453	6
	Corporate Finance		99451	3
	Investment Management		99452	3
SoSe	Intensivierungsbereich Managing Risk		99463	6
	Quantitative Methods in Financial Risk Management		99461	3
	Risk Management		99462	3
SoSe	Intensivierungsbereich International Law		99473	6
	Internationales Wirtschaftsrecht I		99471	3
	Internationales Wirtschaftsrecht II		99472	3
SoSe	Intensivierungsbereich Taxation		99483	6
	Grundzüge Steuern		99481	2,5
	Taxation of International Trade		99482	3,5
WS	Intensivierungsbereich Marketing Advanced	In dem Modul "Supply Chain Management & Marketing" muss mind. 1 Prüfungsversuch vorliegen.	99493	6
	Global Marketing		99491	3
	Competitive Marketing		99492	3
SoSe	Intensivierungsbereich Applications	Das Modul "Supply Chain Management & Marketing" muss bestanden sein	99503	6
	Services Marketing		99501	3
	Applied Marketing		99502	3
WS	Intensivierungsbereich Supply Chain Management	In dem Modul "Supply Chain Management & Marketing" muss mind. 1 Prüfungsversuch vorliegen.	99513	6
	Global Sourcing / International Procurement		99511	3
	Global Integrated Logistics		99512	3
SoSe	Intensivierungsbereich Operations Management	Das Modul "Supply Chain Management & Marketing" muss bestanden sein; IBM Studierende müssen zusätzlich noch das Modul "Quantitative Methoden" bestehen.	99523	6
	Production and Operations Management		99521	3
	Innovation Management		99522	3
SoSe	Intensivierungsbereich Business Information Systems **		99533	6
	Basics of Business Information Systems		99531	3
	Applied Business Information Systems		99532	3
WS	Intensivierungsbereich Business & Competitive Analysis**		99583	6
	Industry Analysis and Business Analytics		99581	3
	Company Analysis and Business Analytics		99582	3
WS	Intensivierungsbereich Global Management**	Das Modul "Externes Rechnungswesen" muss bestanden sein und es muss mind. 1 Prüfungsversuch in dem Modul "Internes Rechnungswesen & Investition und Finanzierung" erfolgt sein.	99553	6
	International Management		99551	3
	Value Based Management & Portfolio Analysis		99552	3
SoSe	Intensivierungsbereich International Economics**		99563	6
	Trade, Geography, Policy, Institution and the Multinational Firm		99561	3
	International Money and Finance		99562	3
SoSe (6. o. 8. Sem.)	Intensivierungsbereich Management Seminars & Projects*	mind. 2 Semester müssen studiert worden sein.	99573	6

*) Veranstaltungen aus dem Modul "Management Seminars & Projects" können in Abstimmung mit der Studiengangsleitung International Business auch in das 4. Semester vorgezogen werden und Veranstaltungen aus dem verbleibenden Wahlpflichtbereich kompensieren.

) **IBM: Mind. 18 ECTS aus den Intensivierungsbereichen: Business Information Systems, Business and Competitive Analysis, Global Management und/oder International Economics (mind. 3 von den 4 genannten Modulen wählen)

International Business Communication – Wahlpflichtmodule Sprachen

WPF	Niveau B2	Prüfungs- nummer	Semester (SWS / ECTS)										
			1		2		3		4				
			SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS			
	Zakelijk Nederlands												
I	Zakelijk Nederlands I	990242			4	5							
II	Zakelijk Nederlands II	990252					4	4,5					
	Zakelijk Nederlands III	990253							2	2,5			
	Español Comercial												
I	Español Comercial I	990245			4	5							
II	Español Comercial II	990255					4	4,5					
	Español Comercial III	990256							2	2,5			
	Français Commercial												
I	Français Commercial I	990248			4	5							
II	Français Commercial II	990258					4	4,5					
	Français Commercial III	990259							2	2,5			

WPF	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	9902450	2	2,5									
	Español de los Negocios II	9902460			2	2,5							
II	Español de los Negocios III	9902550					4	4,5					
	Español de los Negocios IV	9902560							2	2,5			
	Français des Affaires												
I	Français des Affaires I	9902480	2	2,5									
	Français des Affaires II	9902490			2	2,5							
II	Français des Affaires III	9902580					4	4,5					
	Français des Affaires IV	9902590							2	2,5			

*) Im BA IB DD 08 ist das Niveau C1 verpflichtend, wenn das Auslandssemester an einer im französisch- oder spanischsprachigen Ausland befindlichen Partnerhochschule absolviert wird.

Durch den DAAD geförderte Partnerhochschulen

Diese Übersicht entspricht dem Stand November 2015. Veränderungen werden aktuell im Modulhandbuch dokumentiert.

Den Studierenden wird ein Studium an einer der Partnerhochschulen ermöglicht. Es besteht jedoch kein Rechtsanspruch auf ein Studium an einer bestimmten Hochschule (siehe auch § 5 Abs. 1, letzter Satz). Bei den folgenden Partnerhochschulen besteht ein Zusatzabkommen und dadurch eine vom DAAD geförderte Studierendenmobilität (Bachelor Plus).

Name der Hochschule	Ort	Land
Griffith University	Gold Coast	Australien
University of Newcastle	Newcastle	Australien
Universidad Catolica de la Santisima Concepcion	Concepción	Chile
Guangdong University of Foreign Studies*	Guangzhou	China
University of Plymouth*	Plymouth	Großbritannien
Dublin Business School	Dublin	Irland
Universiti Tunku Abdul Rahman	Petaling Jaya	Malaysia
Universidad de Guanajuato	Mexiko	Mexiko
Polytechnic of Namibia*	Windhoek	Namibia
Christchurch Polytechnic Institute of Technology	Christchurch	Neuseeland
UNITEC Institute of Technology	Auckland	Neuseeland
University of ESAN*	Lima	Peru
Universidad del Este	Carolina	Puerto Rico
Universidad del Sagrado Corazon	San Juan	Puerto Rico
Cape Peninsula University of Technology	Kapstadt	Südafrika
National Changhua University of Education*	Changhua City	Taiwan
Plymouth State University	Plymouth	USA
Western Carolina University	Carolina	USA

Modul 1 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99010	150 h	5	1. Semester	Jährlich WS	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre b) Einführung in die Volkswirtschaftslehre	4 SWS / 60 h	90 h	60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</p> <p>2.1. Fachkompetenz</p> <p>2.1.1. Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.1.2. Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>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:</p> <p>a) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundfragen der BWL • Neue Institutionenökonomik • Konstitutive Entscheidungen (Standortwahl, Rechtsformen, Verbindungen) • Unternehmensführung (Controlling, Organisation, Personalwirtschaft) • Internationale Aspekte der Betriebswirtschaftslehre • Betriebliche Leistungserstellung (Produktionswirtschaft, Marketing) • Rechnungs- & Finanzwesen (Ext. / Int. Rewe, Investition und Finanzierung) <p>b) Einführung in die Volkswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftliche Grundsachverhalte • Ansätze zur Lösung des Knappheitsproblems • Arbeitsteilung und Tausch • Wirtschaftssysteme / Wirtschaftsordnungen • Wirtschaftswissenschaft und ihre Methoden • Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung • Wichtige Kenngrößen
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung mit Anwendungs- und Fallbeispielen</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
<p>6</p>	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (90 Minuten) (100 %) zu gleichen Teilen BWL / VWL</p>
<p>7</p>	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulklausur</p>

8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Greiber</p> <p>Prof. Dr. Büchler</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>a) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</p> <p>Albach, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2001</p> <p>Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, Wien 2010</p> <p>Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, München 2008</p> <p>Thommen, J.-P. / Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Wiesbaden 2009</p> <p>Vahs, D. / Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2007</p> <p>Vollmer, T.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, in: Camphausen (Hrsg.), Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, S. 1-110, München 2008</p> <p>Wöhe, G. / Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2008</p> <p>b) Einführung in die Volkswirtschaftslehre</p> <p>Baßeler, U. / Heinrich, J. / Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2010</p> <p>Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, Pearson Studium, München 2011</p> <p>Klump, R.: Wirtschaftspolitik – Instrumente, Ziele und Institutionen, Pearson Studium, München 2011</p> <p>Kortmann, W.: Grundlagen der Wirtschaftswissenschaft; Skriptum Nr. 96299/4</p> <p>Mankiw, N.G. / Taylor, M. P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2012</p>

Modul 2 Business Skills and Competencies					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99020	150 h	5	1.+ 2. Semester	Jährlich WS + SoSe	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Kommunizieren, Recherchieren, Präsentieren b) Quantitatives Management mit Excel®	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 20-30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>a) Kommunizieren, Recherchieren, Präsentieren</u></p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundzüge von Kommunikationsstrukturen (Sprache, Körpersprache) und die damit verbundenen Kommunikationsprobleme. Sie wissen um unterschiedliche Kommunikationsstile und beherrschen Grundformen professioneller Kommunikation/Gesprächsführung. Die Studierenden kennen Aufbau und Struktur von Präsentationen / Vorträgen, können Präsentationsziele und darstellerische Mittel situationsbezogen festlegen und planen. Sie beherrschen mediale Grundregeln: Foliengestaltung, Medieneinsatz, Methodenvielfalt. Sie haben den Umgang mit Publikum geübt und Anfangsgründe eines individuellen (Kommunikations-)Stils entwickelt (Sprache, Dialekte und Akzent, Verhalten). Sie können mit persönlichen Hemmnissen (z.B. Lampenfieber, black out) umgehen und wirkungsvolle individuelle Arbeitsweisen dagegen entwickeln. Die Studierenden kennen die wichtigsten fachbezogenen Informationswege mittels neuer Medien, ihre Chancen und Risiken. Sie beherrschen wesentliche Beschaffungswege, Qualitätschecks und Auswertungsmöglichkeiten internetbasierter Informationen. Sie entwickeln aktiv ihre Kompetenzen für das Management und die Verteilung fachbezogener Informationen in beruflichen Zusammenhängen.</p> <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit Blick auf die Praxis Kommunikationsprozesse und Präsentationsfertigkeiten in Unternehmen lernen und ableiten, indem sie auf Methoden der Kommunikation und Präsentation zurückgreifen und entsprechende Instrumente anwenden. • Sie können eine unternehmerische Präsentation vor dem Hintergrund einer spezifischen Problems strukturieren und halten. 				

- Sie wissen, welche Instrumente in den einzelnen Phasen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Anwendung kommen können und setzen diese beispielsweise ein, um eine Studienarbeit zu entwickeln, zu formulieren und umzusetzen.
- Sie wissen, welche Instrumente in den einzelnen Phasen der Präsentationserstellung zur Anwendung kommen können und setzen diese beispielsweise ein.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

- Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch Teamaufgaben etc. unterstützt werden.
- Die Studierenden können Teams in einer ergebnisorientierten Art führen und koordinieren.
- Sie können die Teamergebnisse in einem komplexen und anspruchsvollen Umfeld präsentieren.

2.2.2 Selbstständigkeit

Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese strukturieren und nachhaltig gestalten.

b) Quantitatives Management mit Excel

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 Tabellendaten einen exponierten Stellenwert. Vor diesem Hintergrund erwerben die Studierenden vielfältige Excel-Techniken zur Analyse, Planung und Kontrolle betriebswirtschaftlicher Entscheidungen.

2.1.2 Fertigkeiten

Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Daten in Excel-Tabellen erfassen, strukturieren, sortieren, filtern, grafisch präsentieren und mit Hilfe ausgewählter Kalkulationsformeln, Tabellenfunktionen und spezieller Excel-Datentools (z.B. Excel-Solver) auswerten. Ferner besitzen die Studierenden hinreichende Kenntnisse hinsichtlich der Excel-Programmsteuerung (z.B. Einstellungen des sog. Menübandes) sowie der Verwaltung von Excel-Arbeitsblättern (z.B. Gestaltung des Druckseiten-Layouts). 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 Basis- und Wahlpflichtmodule herbeizuführen.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Studierende bearbeiten ausgewählte Fallstudien der Unternehmenspraxis und vertiefen im Rahmen von Gruppendiskussionen und Ergebnispräsentationen ihre sozio-kulturellen und kommunikativen Fähigkeiten. Die Excel-Beispiele und -Übungen sind didaktisch solcherart

	<p>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.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>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 imstande, die grundlegenden Problemlösungsmethoden der Unternehmensführung, des Rechnungswesens, der funktionellen Betriebswirtschaftslehre (z.B. Beschaffungs-, Produktions-, Finanz- und Marketingpolitik), der Wirtschaftsmathematik/Statistik sowie der Unternehmensforschung mit Hilfe von Excel-Kalkulationstabellen differenziert darzustellen sowie zu erläutern.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte (Trainingsbausteine)</p> <p>a) Kommunizieren, Präsentieren, Recherchieren</p> <p>Die Veranstaltung behandelt die zentralen Methoden, Vorgehensweisen und Instrumente des wissenschaftlichen Arbeitens und des Präsentierens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationstheorie • betriebliche Kommunikation • professionelle Gesprächsführung • Präsentationstechniken im Business • fachbezogenes Arbeiten mit dem Internet • Essentials moderner Medienkompetenz <p>b) Quantitatives Management mit Excel®</p> <p>Die Veranstaltung beinhaltet die Vermittlung von elementaren und fortgeschrittenen Excel-Techniken im Kontext von ausgewählten quantitativen Methoden der Betriebswirtschaftslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementare Excel-Techniken (Daten eingeben, Daten bearbeiten, Tabellen-layout formatieren, Tabellenaufbau editieren, einfache Excel-Formeln entwickeln, Arbeitsblätter verwalten, Excel-Oberfläche steuern, Programm-optionen einsetzen) • Fortgeschrittene Excel-Techniken (Verschachtelte Formeln konstruieren, Matrixformeln eingeben, Formeln überwachen, Tabellenfunktionen verwenden, Excel-Diagramme entwickeln, spezielle Diagrammtechniken verwenden, Pivot-Tabellen gestalten) • Excel-Anwendungen im Rechnungswesen (z.B. Kostenarten- und Kostenstellenrechnung, progressive und retrograde Kostenträgerkalkulation, Perioden-Erfolgsrechnung, Abweichungsanalyse, Bilanz-Kennzahlen) • Excel-Anwendungen im Strategischen Management (z.B. GAP-Analyse, Stärken-Schwächen- Profile, Portfolio-Methoden, Break-Even-Analyse, Produktlebenszyklus, Investitionsrechnungen, Controlling-Kennzahlen)

	<ul style="list-style-type: none"> • Excel-Anwendungen im Operativen Management (z.B. Bestellmengen-, Losgrößen-, Produktionsprogramm-, Personalbestands-, Werbebudgetierungs-, Liquiditätsplanung) • Excel-Anwendungen in der Wirtschaftsmathematik/Statistik (z.B. Zinsrechnung, Häufigkeitstabellierung, statistische Maßzahlen, Kreuz-tabellierung, Korrelationen, Zeitreihenanalyse) • Excel-Anwendungen in der Unternehmensforschung (z.B. Zielwertsuche, Szenario-Analysen, Optimierungskalküle mit dem Excel-Solver)
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Kommunizieren, Präsentieren, Recherchieren Business Skills sind keine Vorlesungen, sondern Trainings. Allgemeine Inputs durch die Dozenten und Trainer finden im Plenum für alle Teilnehmer statt. Das Gros der Trainingsarbeit findet jedoch in Gruppen bis zu max. 30 Teilnehmern statt, die wiederum in kleinere Teams unterteilt werden. Hierbei fungiert der Dozent überwiegend als Coach für gruppenbezogene Selbstlernprozesse. Teile des Moduls finden mehrzünftig und in Blockform statt. Es arbeiten mehrere DozentInnen parallel mit den Studierenden. Die gesamte Organisation von Business Skills findet über die Lernplattform ILIAS statt.</p> <p>b) Quantitatives Management mit Excel® Demonstrationsbeispiele von Lehrenden, Einzelpräsentation von Übungslösungen sowie Mini Management Cases von Studierenden, Übungen am Rechner mit Excel® 2010</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a) Kommunizieren, Präsentieren, Recherchieren semesterbegleitende Prüfung (z.B. Gruppenarbeiten, Einzelarbeiten, Präsentationen). Die Form dieser Prüfung legen die jeweiligen Dozenten fest.</p> <p>b) Quantitatives Management mit Excel® Die Leistungsbewertung findet zum einen semesterbegleitend als Einzelpräsentation von ausgewählten Aufgabenlösungen (30%) sowie semesterabschließend als Klausur am Rechner (60 Minuten) (70%) statt.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>a) Kommunizieren, Präsentieren, Recherchieren Bestandene semesterbegleitende Prüfung</p> <p>b) Quantitatives Management mit Excel® Bestandene Prüfung (Notengewichtung: Klausur: 70%; Präsentation: 30%)</p>

8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Dechange</p> <p>Prof. Dr. Müller</p> <p>Dipl.-Inform. (FH) Broer</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>a) Kommunizieren, Präsentieren, Recherchieren</p> <p>Heister, W. /Weßler-Poßberg, D. : Studieren mit Erfolg: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler; Schaeffer Poeschel Verlag 2011.</p> <p>Koeder: Studienmethodik, Selbstmanagement für Studienanfänger, Vahlen Verlag 2012.</p> <p>Rost, F: Lern- und Arbeitstechniken für das Studium - Verlag für Sozialwissenschaften 2010.</p> <p>Seifert, Josef W.: Visualisieren, Präsentieren, Moderieren; Gabal Verlag 2011.</p> <p>Spoun, S.: Erfolgreich Studieren; Pearson Verlag, 2011.</p> <p>Stöwer, L: Wissenschaftliches Arbeiten; Blume Verlag 2012 (Arbeitsblatt).</p> <p>Theisen: Wissenschaftliches Arbeiten; Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeiten; Vahlen Verlag 2013.</p> <p>b) Quantitatives Management mit Excel®</p> <p>Albright, C., Winston, W. (2014): Business Analytics: Data Analysis and Decision Making, 5th Edition, Cengage Learning, Stanford.</p> <p>Arndt-Theilen, F., Gieringer, D., Hügemann, H., Pfeifer, E., Schiecke, D., Schuster, H. (2014): Microsoft Excel 2013. Das Handbuch, Microsoft Press, Unterschleißheim.</p> <p>Hügemann, H.; Schiecke, D. (2012): Keine Angst vor Microsoft Excel, Microsoft Press. Unterschleißheim.</p> <p>Jeschke, E., Pfeifer, E., Reinke, H., Unverhau, S., Fienitz, B. (2013): Microsoft Excel – Formeln & Funktionen, 3. Auflage, Microsoft Press, Unterschleißheim.</p> <p>Kolberg, M. (2013): Microsoft Excel 2013 auf einen Blick, Microsoft Press, München.</p> <p>Müller, W., Broer, J. (2014): Quantitatives Management mit Excel. Die Excel-Konzeption der 7T- Tabellentechniken mit betriebswirtschaftlichen Übungen und Fallstudien, Studienmanuskript, Dortmund.</p> <p>Nelles, S. (2014): Excel 2013 im Controlling, Galileo Press, Bonn.</p>

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

Schels, I. (2014 a): Excel Praxisbuch für die Versionen 2010 und 2013. Zahlen kalkulieren, analysieren und präsentieren, Hanser Verlag, München.

Schels, I. (2014 b): Excel Formeln und Funktionen, Hanser Verlag, München.

Schels, I., Seidel, U. (2011): Das große Excel-Handbuch für Controller, Markt+Technik, München.

Vonhoegen, H. (2014 a): Excel 2013. Das Handbuch zur Software, Galileo Press, Bonn.

Vonhoegen, H. (2014 b): Excel 2013 – Formeln & Funktionen, Galileo Press, Bonn.

Winston, W. (2014): Excel 2013. Data Analysis and Business Modeling, Microsoft Press, Redmond.

Modul 3 Wirtschaftsmathematik					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99030	150 h	5	1. Semester	Jährlich WS	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Lineare Algebra b) Finanzmathematik	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a) Lineare Algebra</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 weiter entwickeln <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit komplexen mathematischen Sachverhalten selbstständig umgehen und diese einer nachhaltigen Lösung zuführen • Sie können eigenständig Projekte mit mathematischem Bezug bearbeiten. 				

	<p>b) Finanzmathematik</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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). <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a) Lineare Algebra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiele/Anwendungsbezüge von Matrizen/Vektoren in der Betriebswirtschaft <ul style="list-style-type: none"> - Materialverflechtungsmatrizen in der Produktion - Transportmatrizen in der Logistik

	<ul style="list-style-type: none"> - Übergangsmatrizen in der Marktforschung • Rechnen mit Matrizen/Vektoren <ul style="list-style-type: none"> - Addition/Subtraktion - Skalarmultiplikation - Multiplikation - Skalarprodukt - Inverse • Lösen linearer Gleichungssysteme <ul style="list-style-type: none"> - quadratische lineare Gleichungssysteme - lineare Gleichungssysteme mit beliebiger Anzahl von Variablen und Gleichungen - unlösbare Gleichungssysteme - Gleichungssysteme mit unendlich vielen Lösungen <p>b) Finanzmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basis-Zinsmodelle <ul style="list-style-type: none"> - lineare Verzinsung - Zinseszins - unterjährige Verzinsung - gemischte Verzinsung • Rentenrechnung <ul style="list-style-type: none"> - Bar-/Endwerte von vor- / nachschüssigen Renten - Grundaufgaben der Rentenrechnung - unterjährige Renten - ewige Renten - dynamische Renten • Tilgungsrechnung <ul style="list-style-type: none"> - Annuitäten- / Ratentilgung - endfällige Darlehen - Tilgungsplan • Renditerechnung <ul style="list-style-type: none"> - ein- / mehrperiodische Renditen - interne Zinssatzmethode - Realzinsmethode
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt.</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>

6	Prüfungsformen Klausur (90 Minuten) (100 %)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur.
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) nein
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8 8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Klingebiel Prof. Dr. Tysiak Prof. Dr. Riedel
11	Sonstige Informationen Literatur: Führer, C.: Kompakttraining Wirtschaftsmathematik, Ludwigshafen (Kiehl) 2008 Ihrig, H.: Finanzmathematik: Intensivkurs, München (Oldenbourg) 2002 Köhler, H.: Lineare Algebra, München, Wien (Hanser) 1998 Peters, H.: Wirtschaftsmathematik, Stuttgart (Kohlhammer) 2009 Schwarze, J.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Band 3: Lineare Algebra Lineare Optimierung und Graphentheorie, Herne, Berlin (Neue Wirtschaftsbriefe) 2005 Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden (Vieweg) 2003

Modul 4 Wirtschaftsstatistik					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99040	180 h	6	1. Semester	Jährlich WS	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Beschreibende Statistik b) Schließende Statistik	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a) Beschreibende Statistik</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1. Wissen</p> <p>Die Studierenden haben einen Überblick über die Aufgaben der Beschreibenden und Schließenden Statistik. Sie sind mit den Unterschieden und Gemeinsamkeiten beider Aufgabenbereiche und deren historischer Entwicklung vertraut. Sie kennen die Fachbegriffe der Beschreibenden Statistik und können diese bei unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Anwendungen zuordnen. Sie sind in der Lage einen idealtypischen Ablauf einer empirischen Untersuchung (mit den fünf Phasen Definition, Design, Datenerhebung, Datenauswertung und -analyse sowie Dokumentation) zu beschreiben und zu erklären. Die Studierenden kennen verschiedene Parameter zur Beschreibung ein- und zweidimensionaler Häufigkeitsverteilungen und können diese bei verschiedenen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen anwenden. Darüber hinaus sind sie mit den grundlegenden Modellen zur Regressions- und Zeitreihenanalyse vertraut. Das Verständnis einfacher Prognosemethoden und der Grundzüge der Indexlehre rundet die Kenntnisse der Studierenden im Bereich der Methoden der Beschreibenden Statistik ab.</p> <p>2.1.2. Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden entwickeln ein Gefühl für Zahlen, Daten und Größenordnungen. Sie sind in der Lage aus unstrukturierten Daten durch geeignete Strukturierung, Verdichtung und Berechnung von Parametern relevante, betriebswirtschaftliche Informationen und Erkenntnisse zu gewinnen. Die Studierenden sind darüber hinaus mit den methodischen Grundlagen empirischer Untersuchungen vertraut und können diese bspw. bei empirischen Projektarbeiten anwenden. Sie entwickeln außerdem die Fähigkeit bestehende Statistiken aus unterschiedlichen unternehmensinternen oder unternehmensexternen Quellen kritisch zu hinterfragen und zu interpretieren.</p>				

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Die Studierenden können Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe erläutern und vertreten. Sie sind in der Lage ihre Bewertung und Auswahl von Handlungsalternativen argumentativ zu belegen.

2.2.2 Selbstständigkeit

Die Studierenden können eigenständig mit unstrukturierten Daten umgehen und selbstständig die angemessenen statistischen Methoden auswählen.

Sie sind in der Lage eigenständig eine empirische Projektarbeit durchzuführen und Handlungsempfehlungen für den Auftraggeber abzuleiten.

b) Schließende Statistik

2.1 Fachkompetenz

2.1.1 Wissen

Die Studierenden kennen die Fachbegriffe der Schließenden Statistik und können diese unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Anwendungen zuordnen. Sie können Aufgabenstellungen aus dem Bereich der Kombinatorik lösen. Neben Grundbegriffen der Stochastik kennen sie die grundlegenden diskreten und stetigen Verteilungen von Zufallsvariablen. Abschließend können sie dieses Wissen auf Stichproben-, Schätz- und Testverfahren anwenden.

2.1.2 Fertigkeiten

Die Studierenden entwickeln ein Gefühl für Zufallsexperimente und die passenden Lösungsverfahren. Sie sind in der Lage aus Aufgabenstellungen die relevanten Parameter und Modelle herauszuarbeiten und diese anschließend zu lösen, zu interpretieren und im Rahmen von Handlungsalternativen zu bewerten.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Die Studierenden können Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe erläutern und vertreten. Sie sind in der Lage ihre Bewertung und Auswahl von Handlungsalternativen argumentativ zu belegen. Sie können die Sinnhaftigkeit der Anwendung von Modellen hinterfragen.

2.2.2 Selbstständigkeit

Die Studierenden können selbstständig die angemessenen statistischen Methoden auswählen, um Schlussfolgerungen zu treffen.

Sie sind in der Lage eigenständig einen Anwendungsfall zu analysieren, das passende Modell zu wählen und zu lösen und abschließend Handlungsempfehlungen für den Auftraggeber abzuleiten.

<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Inhaltlich konzentriert sich das Modul auf grundlegende Methoden der Beschreibenden und Schließenden Statistik. Die Anwendung wird mittels Beispielen und Übungsaufgaben aus verschiedenen betriebswirtschaftlichen Bereichen dargestellt und vertieft.</p> <p>Folgende maßgebliche Themenbereiche werden behandelt:</p> <p>a) Beschreibende Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Beschreibenden Statistik • Ablauf einer empirischen Untersuchung • Aggregation von Daten in eindimensionalen Häufigkeitsverteilungen • Aggregation von Daten in mehrdimensionalen Häufigkeitsverteilungen • Beschreibung von eindimensionalen Häufigkeitsverteilungen durch Parameter (Lage-, Streuungsparameter, Konzentrationsmaßzahlen) • Beschreibung von zweidimensionalen Häufigkeitsverteilungen durch Parameter (bedingte Parameter, Korrelationskoeffizienten, statistische Unabhängigkeit) • Lineare Regressionsanalyse • Grundzüge der Zeitreihenanalyse • Einfache Prognosemethoden • Grundzüge der Indexlehre <p>b) Schließende Statistik / Wahrscheinlichkeitsrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kombinatorik • Laplace-Experimente, Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung • Bedingte Wahrscheinlichkeiten, stochastische (Un-)abhängigkeit • Diskrete Zufallsvariablen und ihre Beschreibung durch Wahrscheinlichkeits- / Verteilungsfunktion • Stetige Zufallsvariablen und ihre Beschreibung durch Dichte- / Verteilungsfunktion • Maßzahlen zur Beschreibung von Zufallsvariablen (Erwartungswert, Varianz, Standardabweichung) • Wichtige diskrete und stetige Wahrscheinlichkeitsverteilungen, insbesondere Hypergeometrische Verteilung, Binomial-, Poisson- und Normalverteilung • Grundlagen der statistischen Schätz- und Testverfahren • Beziehungen zwischen den Grundbegriffen der Beschreibenden Statistik und der Wahrscheinlichkeitsrechnung/Schließenden Statistik
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt.</p>

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (120 Minuten) (100 %)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Bornhorn</p> <p>Prof. Dr. Fischer</p> <p>Prof. Dr. Mörchel</p> <p>Prof. Dr. Thorn</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Bourier, G.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik, 8. Aufl., Wiesbaden (Springer Gabler) 2013</p> <p>Galata, R.; Scheid, S.: Deskriptive und Induktive Statistik für Studierende der BWL: Methoden – Beispiele – Anwendungen, München (Hanser) 2012.</p> <p>Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis, 4., aktual. Aufl., München u.a. (Pearson) 2012.</p> <p>Schwarze, J.: Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren, 11., vollständig überarbeitete Aufl., Herne (Verlag NWB) 2009.</p>

Modul 5 Quantitative Methoden					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99050	150 h	5	2. Sem.	Jährlich SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Quantitative Methoden	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene Kenntnisse quantitativer Methoden. • Sie haben einen Überblick über wichtige mathematische Modelle in den Wirtschaftswissenschaften erworben und können diese in unterschiedlichen konkreten Problemsituationen anwenden. • Im Zweig M(athematik) erwerben die Studierenden Kenntnisse über die Methoden des Operations Research und hier besonders aus den Themenbereichen Graphentheorie und Optimierung. • Im Zweig S(tatistik) erwerben die Studierende Kenntnisse aus den Themenbereichen Schätz- und Testverfahren, Versicherungsmathematik, stochastische Finanzmathematik <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können in ihrer beruflichen Praxis analytische Problemsituationen identifizieren, die eine mathematische Lösung erforderlich machen. • Sie sind in der Lage, solche Problemsituationen in ein geeignetes mathematisches Modell zu übersetzen und einen Algorithmus auszuwählen und anzuwenden, um eine Lösung zu finden. • Sie sind in der Lage, die gefundene Lösung zu bewerten und auch kritisch zu hinterfragen. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können ihre gefundenen Problemlösungen im Team bzw. gegenüber anderen Fachleuten in geeigneter Weise kommunizieren, d.h. zielgruppengerecht erläutern. • Sie sind in der Lage, die gefundenen Lösungen argumentativ zu vertreten und in der Diskussion weiterzuentwickeln. 				

	<p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit komplexen mathematischen Problemen selbständig umgehen und diese einer nachhaltigen Lösung zuführen. • Sie können eigenständig Projekte mit mathematischem Bezug bearbeiten und leiten.
3	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul „Quantitative Methoden“ wird parallel in zwei Zweigen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Zweig Statistik werden die folgenden Themen behandelt und anhand von konkreten Beispielen vertieft: <ul style="list-style-type: none"> ○ Stetige und Diskrete Zufallsvariablen ○ Wichtige Verteilungen der Statistik ○ Grenzwertsätze und Approximationen ○ Statistische Schätzverfahren ○ Statistische Testverfahren • Der Zweig M(athematik) basiert auf dem Modul „Wirtschaftsmathematik“ aus dem Grundstudium und beinhaltet ausgewählte praxisnahe Problemstellungen aus dem Themenkreis des Operations Research: <ul style="list-style-type: none"> ○ Graphentheorie - Einführung in die Graphentheorie, Bewertung von Graphen und Entfernung in Graphen, Kürzeste Wege in Graphen ○ Lineare Optimierung – Grundprinzipien der Linearen Programmierung und Modellbildung, Lösungsverfahren für lineare Optimierungsprobleme ○ Ganzzahlige Optimierung – Exakte Verfahren und Heuristiken für ganzzahlige Optimierungsprobleme aus der Programmplanung, Netzwerkplanung und Transportplanung
4	<p>Lehrformen</p> <p>seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Übungen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Module „Wirtschaftsmathematik“ und „Wirtschaftsstatistik“ sollten absolviert sein.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (100 %) (90 Minuten)</p>

7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>2,05 % $(5/195) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Klingebiel</p> <p>Prof. Dr. Mörchel</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur (Zweig S):</p> <p>Fahrmeir, L.; Künstler, R.; Pigeot, I.; Tutz, G.: Statistik, 6. überarbeitete Auflage, München (Springer), 2008</p> <p>Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis, 3. Aufl., München (Pearson) 2009</p> <p>Sydsaeter, K.; Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Pearson, 2010</p> <p>Literatur (Zweig M):</p> <p>Domschke, W., Drexl, A.: Einführung in das Operations Research, Springer, 2011</p> <p>Nickel, S.; Stein, O.; Waldemann, K.-H.: Operations Research, Springer, 2011, Kapitel 3</p> <p>Sydsaeter, K.; Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Pearson, 2010</p> <p>Thonemann, U.: Operations Management, 2. Auflage, Pearson, 2010</p> <p>Werners, B.: Grundlagen des Operations Research, 2. Auflage, Springer, 2008</p>

Modul 6 Volkswirtschaftslehre					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99060	150 h	5	3. Semester	Jährlich WS	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Grundlagen der Mikroökonomik b) Grundlagen der Makroökonomik	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden entwickeln Kompetenzen, die durch Aufgaben und Case Studies unterstützt werden. • Die Studierenden können ihre Analysen in einer ergebnisorientierten Art bearbeiten und darstellen. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 				

	<p>zu verstehen und eine eigene Meinung abzuleiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Mikroökonomik (2 SWS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>b) Makroökonomik (2 SWS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand, Messgrößen und Politikanspruch der Makroökonomik • Zur Langfristige Tendenz einer Volkswirtschaft <ul style="list-style-type: none"> ○ Angebot, Nachfrage und Gleichgewicht ○ Arbeitslosigkeit und Inflation im Modell flexibler Preise ○ Offene Volkswirtschaften im Modell flexibler Preise • Ursache und Wirkung von Instabilitäten <ul style="list-style-type: none"> ○ Angebot, Nachfrage und Instabilitäten ○ Geld- und Fiskalpolitik bei gegebenem Preisniveau ○ Offene Volkswirtschaften im Modell starrer Preise
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesung mit Anwendungs- und Fallbeispielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Das Modul „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“ muss bestanden sein.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (60 Minuten) (100%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Greiber Prof. Dr. Kortmann Prof. Dr. Brüggelambert
11	Sonstige Informationen Literatur: a) Mikroökonomik Mankiw, N.G. / Taylor, M. P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2012 Kortmann, W.: Mikroökonomik - Anwendungsbezogene Grundlagen; Physica. Kortmann, W.: Mikroökonomik - Methodik, Aufgaben, Begriffe; Oldenbourg Varian, H.: Grundzüge der Mikroökonomik; Oldenbourg b) Makroökonomik Baßeler, U. / Heinrich, J. / Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft; Schäffer-Poeschel: München. Blanchard, O. / Illing, G.: Makroökonomie; Pearson. Clement, R. / Terlau, W. / Kiy, M.: Grundlagen der Angewandten Makroökonomie; Vahlen. Mankiw, N.G.: Makroökonomik; Schäffer / Poeschel.

Modul 7 Grundlagen der Unternehmensführung					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99080	240 h	8	2.+3. Semester	Jährlich SoSe/WS	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Unternehmensführung b) Organisationsgestaltung c) Grundlagen des Strategischen Management	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h Teil a: 3 SWS Teil b: 1 SWS Teil c: 2 SWS	Selbststudium 150 h	geplante Gruppengröße a) 40-60 Studierende b) 60-90 Studierende c) 60-90 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a) Unternehmensführung</p> <p>2.1. Fachkompetenz</p> <p>2.1.1. Wissen</p> <p>Die Studierenden kennen die zentralen Anforderungen und Aufgaben 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.</p> <p>2.1.2. Fertigkeiten</p> <p>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.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind darin geübt, einen fachlichen Diskurs zu Fragen der Unternehmensführung aus Sicht alternativer Perspektiven im Unternehmen zu bestreiten.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden haben die Fähigkeit, Analyse- und Entscheidungsprobleme eigenständig und zielorientiert zu bearbeiten und angemessene Lösungen zu entwickeln.</p>				

b) Organisationsgestaltung

2.1. Fachkompetenz

2.1.1. Wissen

Die Studierenden kennen alternative Organisationsbegriffe und –verständnisse und sind über die Dimensionen und Parameter des aufbau- und ablauforganisatorischen Gestaltens als Teilgebiete einer gesamthaft angelegten Unternehmensführung informiert. Sie sind sich in diesem Zusammenhang über die wesentlichen Querverbindungen im Klaren, die zu weiteren strategischen und operativen Entscheidungsfeldern des Managements (z.B. Personalwesen) 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

Die Studierenden können unter Verwendung eines abgestimmten begrifflichen Instrumentariums praktisch bedeutsame Organisationsformen (unter Nutzung der o.a. Analyseinstrumente) 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 organisatorischen Gestaltung auf das Verhalten von Individuen und Gruppen in Unternehmen in ihre Argumentationen einbeziehen.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Die Studierenden verfügen über organisatorisch relevante teamorientierte Kompetenzen, die durch Bearbeitung kleinerer Fallstudien entwickelt bzw. verstärkt werden. Sie können in Gruppenauseinandersetzungen bzw. –diskussionen die Interessenlage der unternehmerischen Organisationsgestaltung klar formulieren und argumentativ durchsetzen.

2.2.2 Selbstständigkeit

Die Studierenden sind in der Lage, organisatorische Beschreibungs- und Bewertungsprobleme eigenständig und zielorientiert zu bearbeiten und treffsichere Lösungen zu entwickeln.

c) Grundlagen des Strategischen Managements

2.1. Fachkompetenz

2.1.1. Wissen

Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis des strategischen Managements. Sie sind in der Lage, die Wirkungszusammenhänge von Märkten und Unternehmen zu erkennen und daraus Maßnahmen zur Sicherung des langfristigen

	<p>Unternehmenserfolges (Strategien) abzuleiten. Die Studierenden können die unterschiedlichen Ebenen von Strategien darlegen und mit Blick auf die Praxis erkennen sowie Entscheidungsprozesse zur Strategiefindung in Unternehmen ableiten.</p> <p>Die Studierenden verstehen die Komplexität sich ändernder Märkte, erkennen die sich für Unternehmen daraus resultierenden Chancen und Bedrohungen und leiten Handlungsstrategien für die Unternehmen aus den unternehmenseigenen Stärken und Schwächen ab.</p> <p>2.1.2. Fertigkeiten</p> <p>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.</p> <p>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 unternehmens-eigene Stärken und Schwächen berücksichtigen) die sich ergebenden Chancen genutzt und Risiken vermieden werden.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, unter Nutzung von Teamstrukturen Lösungen von Problemen im Kontext des Strategischen Managements anzustreben.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Insbesondere durch Verweise auf praktische Beispielfälle verfügen die Studierenden über die Fähigkeit, die fraglichen Problembereiche eigenständig zu erschließen und treffsichere Lösungen zu entwickeln.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a) Unternehmensführung (2. Semester)</p> <p>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.</p> <p>In diesem Zuge werden folgende Aspekte behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) Organisationsgestaltung (2. Semester)

- 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, Resource dependence-Ansatz)
- Organisation und das Verhalten von Gruppen und Individuen
- Aufbauorganisatorische Entscheidungen (auf Gesamtunternehmens-, Bereichs- und Funktionsebene)
- Ablauf- und Prozessorganisation

c) Grundlagen des Strategischen Managements (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.

<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>a) Unternehmensführung Vorlesung und seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Referate, Kurzvorträge, Rollenspiele, Planspiel Basics etc.</p> <p>b) Organisationsgestaltung siehe oben</p> <p>c) Grundlagen des Strategischen Managements Fragen-entwickelnde seminaristische Vorlesung mit zahlreichen Fall- und Übungsbeispielen</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) Unternehmensführung Formal: Mind. einen Prüfungsversuch in dem Modul „Externes Rechnungswesen“ Inhaltlich: Kenntnisse des Moduls Internes Rechnungswesen & Investition & Finanzierung</p> <p>b) Organisationsgestaltung Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p> <p>c) Grundlagen des Strategischen Managements Formal: Bestehen des Teilmoduls Unternehmensführung Inhaltlich: Kenntnisse des Moduls Einführung in die Wirtschaftswissenschaften, des Moduls Externes Rechnungswesen und des Moduls Internes Rechnungswesen & Investition & Finanzierung</p>
<p>6</p>	<p>Prüfungsformen</p> <p>a) Unternehmensführung Eine schriftliche Prüfung über den Theorieteil Unternehmensführung und Unternehmensplanspiel Basics bzw. Easy Management über 90 Minuten (100 %)</p> <p>b) Organisationsgestaltung Klausur über 45 Minuten (100%)</p> <p>c) Grundlagen des Strategischen Managements Schriftliche Prüfung über 60 Minuten (100%)</p>
<p>7</p>	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>a) Unternehmensführung Bestandene schriftliche Prüfung</p> <p>b) Organisationsgestaltung Bestandene Prüfung</p> <p>c) Grundlagen des Strategischen Managements</p>

	Bestandene schriftliche Prüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nein
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 und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Johannes R. Hofnagel Prof. Dr. Axel Faix Prof. Dr. Sabine Quarg Prof. Dr. Jan-Philipp Bächler
11	Literatur: a) Unternehmensführung Jung, R.; Heinzen, M.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 7. Auflage, Berlin 2018 Macharzina, K.; Wolf, J.: Unternehmensführung – Das internationale Managementwissen, 9. Auflage, Wiesbaden 2015 Schreyögg, G.; Koch, J.: Grundlagen des Managements – Basiswissen für Studium und Praxis, 3. Auflage, Wiesbaden 2014 Welge, M. K.; Al-Laham, A.; Eulerich, M.: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, 7. Aufl., Wiesbaden 2017 Teilnehmerhandbuch zum Planspiel TOPSIM Basics bzw. Easy Management in der jeweiligen aktuellen Spielversion der Fa. TOPSIM GmbH, Tübingen b) Organisationsgestaltung Faix, A.: Organisationsgestaltung. Grundfragen organisatorischer Entscheidungsfindung, Aachen 2018 Frese, E.: Grundlagen der Organisation, Wiesbaden 2012 Jung, R.; Heinzen, M.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 7. Auflage, Berlin 2018 Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategien, Frankfurt 2008 Vahs, D.: Organisation, Stuttgart 2015 Wolf, J.: Organisation, Management, Unternehmensführung, 5. Auflage, Wiesbaden 2013

c) Grundlagen des Strategischen Managements

Jung, R.; Heinzen, M.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 7. Auflage, Berlin 2018

Bea, F.; Haas, J.: Strategisches Management. 9. Aufl., Konstanz, München 2017

Büchler, J.-P.: Strategie. Hallbergmoos 2018

Dillerup, R.; Stoi, R.: Unternehmensführung, Strategien – Werkzeuge – Praxis, 5. Auflage, München 2016

Macharzina, K.; Wolf, J.: Unternehmensführung – Das internationale Managementwissen, 9. Auflage, Wiesbaden 2015

Müller-Stewens, G.; Lechner, C.: Strategisches Management. 5., überarb. Aufl., Stuttgart 2016

Welge, M. K.; Al-Laham, A.; Eulerich, M.: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung. 7. Auflage, Wiesbaden 2017

Module 8 General Management (advanced topics)					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99090	270 hrs	9	6th/8th semester	annually summer term	one semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy b) Business Simulation: TOPSIM General Management II	6 class hours pw / 90 hrs	180 hrs	a) 40-60 Students b) 20-30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge concerning specific current management issues for companies differing in terms of scale and scope and understand specificities for SME development from different functional perspectives. • They have received an overview of the functions of general management in the SME context and understand the specific requirements and restrictions for SMEs in a global market environment. • They know the interdependencies in functional activities and management decisions. • The students understand the societal role of entrepreneurship and SMEs in a globalized economy. • They understand the general challenges SMEs have to cope with when operating in an international environment if compared with large business enterprises. • They know the role of the entrepreneurial ecosystem for the welfare of a society as well as are able to critically reflect policy initiatives and measures designed to improve a country's entrepreneurial ecosystem. <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • analyse current global trends that reshape competitive parameters for small and medium enterprises and develop an understanding of the role and position of small and medium enterprises in global supply and business networks, • can define, explain and distinguish important terms of general management, • evaluate alternative strategic options for SMEs regarding their scalability, sustainability, and their return on investment, • business planning and modelling tools for (SME)conduct a scientific and empirical research on SMEs and entrepreneurship, and • assess pros and cons of policy measures designed to deal with impediments SMEs have to deal with in international markets. 				

2.2 Personal Competencies

2.2.1 Social Competencies

The Students can/know/apply

- strengthen their ability to deal with complex management matters,
- debate conflicting strategic options for SMEs
- communicate complex management issues in a convincing way,
- critically discuss the societal role of entrepreneurship and SMEs, and
- present and prudently defend team results in a complex and demanding environment.

2.2.2 Autonomy

The Students can/know/apply

- structure case-based research projects on their own,
- reflect and deal with critical and ambiguous management situations,
- work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a competitive market strategy, and
- 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.

b) Business Simulation: TOPSIM General Management II

2.1 Professional Competencies

2.1.1 Knowledge

- The students have a widespread knowledge concerning aspects of strategic and general management.
- They know typical trade-off decisions in management and how to develop balanced decisions.
- They have received an overview of the various functions of management.
- They are enabled to identify the interrelation of markets and companies and therefore to develop supporting measures in order to ensure the long-term success of their own company based on a business simulation.
- They have the ability to combine facts and figures of different fields of management.

2.1.2 Skills

The Students can/know/apply

- specialized problem-solving skills required in different management disciplines in order to develop competitive strategies,
- detect and identify risk by applying controlling and planning techniques,
- use techniques to structure and analyse complex data, to interpret the relevant information and to develop strategic initiatives based on the simulation TOPSIM General Management.
- apply quantitative tools for data analysis,
- can define, explain and distinguish important terms of general management.

2.2 Personal Competencies

2.2.1 Social Competencies

	<p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate management decision-making in a results-oriented fashion, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment. <p>2.1.2 Autonomy</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require structured strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in a situation of uncertainty, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a competitive market strategy.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>This module offers a comprehensive perspective on the application of the essentials in general management with a special focus on entrepreneurship and small and medium-sized enterprises. 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 role and the meaning of entrepreneurship and SMEs for a society as well as the challenges SMEs have to face when operating in the global markets. This includes an examination of the impact of policy measures on the entrepreneurial ecosystem of a country. From this perspective the term ‘managing’ SMEs does not only refer to the internal management of small and medium-sized enterprises but as well to the policy challenges in order to design optimal entrepreneurial ecosystems. The module is offered in a seminar-like format.</p> <p>a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy</p> <p>This part of the module offers a focused perspective on challenges for managing small and medium sized enterprises in a global market place. Topics will be explored on the basis of scientific studies, interactive case studies, case research and practitioners’ best practices.</p> <p>Topics include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Size and structure of the SME sector in selected geographies • Economics and dynamics of the SME sector • Policy context surrounding the SME sector (e.g. political and legal environment) • Financing of SME and investment climate, including crowd financing • Business model design • Implications of the globalization of business functions for SMEs (e.g. networks) • SMEs in the international markets – patterns and challenges • Comparison of entrepreneurial ecosystems • Policy dimensions of entrepreneurial ecosystems <p>b) Business Simulation: TOPSIM General Management II</p> <p>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,</p>

	<p>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.</p> <p>Examples for challenges in form and content:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Presenting business strategy and commenting on business results in front of a larger audience (shareholder meeting) • Developing a cross-functional perspective according to the principle: "Learning business by doing business"
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectures incl. practitioners' best practices (focus on regional SME) • Analysis of scientific contributions/papers • Interactive case studies incl. own case research <p>b) Business Simulation: TOPSIM General Management II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminar, • Results-oriented presentations in oral and written form
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Module „Grundlagen der Unternehmensführung“, „Externes Rechnungswesen“ and „Internes Rechnungswesen & Inv. & Finanz“. (pass) <p>Knowledge and Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • For this course, microenterprise development coursework or relevant experience is desirable but not required. • Module: Supply Chain Management and Marketing
6	<p>Assessment</p> <p>a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy: 2/3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Term paper (60 %) • Presentation (20 %) • Oral participation (20 %) <p>b) Business Simulation: General Management II; 1/3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Company result (ranking of shareholder earnings): 40 % • Presentations (written and stage presence): 60 %
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Term paper • Presentation • Oral participation <p>b) Business Simulation: TOPSIM General Management II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Admission test (pass): Preparation by all class participants of the simulation manual is mandatory and will be examined (“entry test”) at the beginning of the seminar. • Company results • Presentation (individual / group) • Class attendance (permanent)
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>Bachelor BW (language: German)</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 4,36 % (9/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 3,69 % (9/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>a. Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy Prof. Dr. Brüggelambert</p> <p>Prof. Dr. Dittrich</p> <p>b. Business Simulation; TOPSIM General Management II Prof. Dr. Camphausen</p> <p>Prof. Dr. Dittrich</p> <p>Prof. Dr. Faix</p> <p>Dr. Werner Frese</p> <p>Prof. Dr. Hofnagel</p> <p>Prof. Dr. Quarg</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a. Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ács / Morck / Shaver / Yeung (1997), The Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: A Policy Perspective, Small Business Economics 9: 7–20. • Ács / Szerb / Autio / Lloyd (2017), Global Entrepreneurship Index 2017, The Global Entrepreneurship and Development Institute, Washington, D.C.

- 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.
- European Commission (2010), Internationalisation of European SMEs, Final Report prepared by EIM Business & Policy Research, published by European Commission Directorate-General for Enterprise and Industry, Brussels.
- GEM (2016), Global Entrepreneurship Monitor: Global Report 15/16, Global Entrepreneurship Research Association, London School of Business, London.
- OECD (2009), Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation, Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD.
- Kim / Mauborgne (2005) Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant, HBR.
- McGrath (2010) Business Models – A Discovery Driven Approach, HBR.
- OECD (2016), Entrepreneurship at a Glance 2016, OECD Publishing, Paris.
- Osterwalder / Pigneur (2010) Business Model Generation, Wiley
- Osterwalder / Pigneur (2014) Value Proposition Design, Wiley
- Ries (2011) The Lean Startup, Crown Business.
- Storey/Greene (2010), Small Business and Entrepreneurship, Pearson Education.
- Zook (2011) The Great Repeatable Business Model, HBR.

b. Business Simulation; TOPSIM General Management II

- Manual TOPSIM General Management II, TATA Interactive Systems, Tübingen, Ed. 14.2

Modul 9 Externes Rechnungswesen					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99100	150 h	5	1. Semester	Jährlich WS	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen a) Buchhaltung b) Jahresabschluss I	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1. Wissen</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>2.1.2. Fertigkeiten</p> <p>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.</p> <p>Die Studierenden können einfache Probleme der Jahresabschlusserstellung auf Basis des HGB lösen.</p> <p>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.</p>				

	<p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden lernen erworbene Konzepte auch auf neue Problemstellungen anzuwenden und eigenständig zu lösen. Sie werden zudem in der Literaturlerarbeit geschult, um die Vorlesungsinhalte eigenverantwortlich nachzubereiten.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a) Buchhaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>b) Jahresabschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Bestandteile eines Jahresabschlusses • Rechtliche Grundlagen • Allgemeine Bestimmungen • Grundlagen des Bilanzansatzes • Grundlagen der Bewertung
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Veranstaltung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten.</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) Buchhaltung</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>

	<p>b) Jahresabschluss Formal: keine Inhaltlich: die Veranstaltung Buchhaltung sollte parallel gehört werden.</p>
6	<p>Prüfungsformen Klausur (100 %) (90 Minuten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In den Studiengängen B.A. Betriebswirtschaft und B.Sc. Bw Logistik</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8 8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende/r Prof. Dr. Beck Prof. Dr. Kißler Prof. Dr. Breidenbach Prof. Dr. Klinkenberg</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>a) Buchhaltung 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.</p> <p>b) Jahresabschluss Breidenbach, K.: Jahresabschluss, 3. Aufl., München (Oldenbourg)2014 Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 23. Aufl., Stuttgart (Schäffer-Poeschel)2014 Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Aufgaben und Lösungen, 15. Aufl., Stuttgart (Schäffer-Poeschel)2014</p>

Modul 10 Internes Rechnungswesen & Investition und Finanzierung					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99110	150 h	5	2. Semester	Jährlich SoSe	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen a) Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung b) Investition u. Finanzierung	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a) Kosten-, Erlös-, Ergebnisrechnung</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Die Studierenden können die Kosten, Erlös- und Ergebnisrechnung (im Folgenden KEER) vom Officialrechnungswesen abgrenzen und verstehen ihre Funktion im betrieblichen Geschehen. Sie können die Begriffswelt des Officialrechnungswesens, 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 Officialrechnungswesen (z.B. Herstellkosten) sowie für die Entscheidungsfindung.</p> <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden können die Rechnungsmethoden der KEER anwenden. Zu nennen sind hier die Strukturierung und Durchführung von Kostenstellenrechnungen eines Betriebes (BAB), die Ermittlung von Materialkosten nach verschiedenen Verfahren, die Berechnung von kalkulatorischen Kostenansätzen wie Abschreibungen, Zinsen und Wagnisse, sowie die Methoden der Kostenträgerrechnung (wie z.B. Herstellkostenberechnungen, Kuppelproduktion, periodenorientierte Ergebnisrechnungen nach Gesamt- und Umsatzkostenverfahren). 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.</p>				

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

- 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 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.

b) Investition und Finanzierung

2.1 Fachkompetenz

2.1.1 Wissen

Die Studierenden können die Funktionen Investition und Finanzierung in das betriebliche Geschehen einordnen und verstehen ihre grundlegenden Aufgaben und Ziele. Sie sind in der Lage, die betriebliche Finanzwirtschaft bezüglich ihrer Inhalte und ihrer Begriffswelt von anderen betriebswirtschaftlichen Funktionen abzugrenzen. Die Studierenden sind mit zentralen methodischen Grundlagen (insb. Zinsrechnung, Finanzmathematik) der Investition und Finanzierung vertraut. Die Studierenden können die wichtigsten Methoden der Investitionsrechnung (insb. Kapitalwertmethode und Interner Zinsfuß) erklären und auf typische betriebliche Probleme anwenden. Sie verstehen weiterhin die Begrenzungen und Probleme der Methoden in einem spezifischen Kontext. Die Studierenden kennen wichtige Instrumente der Finanzierung und können beurteilen, wann diese jeweils eingesetzt werden sollen. Weiterhin sind sie mit der grundsätzlichen Unterscheidung in Eigen- und Fremdkapital vertraut und verstehen, wie sich unterschiedliche Kapitalstrukturen auf den Ertrag und das Risiko eines Unternehmens auswirken.

2.1.2 Fertigkeiten

Die Studierenden können die Methoden der Investition und Finanzierung anwenden. Dazu gehören typische Probleme der Finanzmathematik, die wichtigsten Investitionsrechenverfahren (Kapitalwertmethode und interner Zinsfuß). Im Bereich der Finanzierung können die Studierenden wichtige Instrumente der Eigen- und Fremdfinanzierung erläutern und geeignete Berechnungen vornehmen (z.B. Durchführung

	<p>einer Kapitalerhöhung, Bewertung einer Anleihe usw.)</p> <p>Die Studierenden können in ihrer beruflichen Praxis Problemsituationen identifizieren, die Lösungen aus dem Bereich Investition und Finanzierung erforderlich machen. Sie sind in der Lage, für diese Situationen eine geeignete Lösung zu finden (z.B. eine geeignete Finanzierungsform), diese zu bewerten und auch kritisch zu hinterfragen.</p> <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden können ihre gefundenen Problemlösungen aus dem Bereich Investition und Finanzierung im Team bzw. gegenüber anderen Fachleuten in geeigneter Weise kommunizieren, d.h. zielgruppengerecht erläutern. Sie sind in der Lage, die gefundenen Lösungen argumentativ zu vertreten und in der Diskussion weiterzuentwickeln</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden erhalten konkrete Übungsaufgaben für das Selbststudium, die als klausurrelevant eingestuft sind. Sie können eigenständig die konkrete Anforderung einer Aufgabenstellung aus dem Bereich Investition und Finanzierung erkennen und mit dem erlernten Wissen deuten und anschließend lösen. Sie können eigenständig Projekte mit einem Bezug zur Investition und Finanzierung bearbeiten und leiten.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Dieses Modul bestehend aus a) KEER und b) Investition- und Finanzierung fokussiert sich hauptsächlich auf betriebswirtschaftliche Prozesse, die innerhalb der Unternehmung stattfinden. Diese Prozesse finden hauptsächlich im Hintergrund statt, um die vordergründigen Prozesse wie die Produktion, die Beschaffung und den Absatz am Markt, den Bau oder Kauf neuer betrieblicher Einheiten zu unterstützen. Denn vor dem konkreten Handeln müssen Prozesse der Steuerung, der Finanzierung, der Entscheidungsvorbereitung, der Findung von Transparenz, der Bewertung stattfinden. Diese unterstützenden Prozesse sind betriebswirtschaftliche Spezialgebiete und ergänzen die technischen, juristischen oder sozialen Prozesse im Unternehmen – sie umfassen dabei die Methoden der Kosten- und Leistungsrechnung, der Bereitstellung von Finanzmitteln und die Bereitstellung von entscheidungsrelevanten Informationen und der Information über die Erfolge der rückliegenden Periode.</p> <p>a) Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Grundsachverhalte der Kostenrechnung • Kostenarten- und Kostenstellenrechnung • Kalkulations- und Betriebsergebnisrechnung • Teilkosten- und Deckungsbeitragsrechnung • Plankostenrechnung <p>b) Investition und Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Fragestellungen der betrieblichen Investition und Finanzierung

	<ul style="list-style-type: none"> • Methodische Grundlagen, insb. Zinsrechnung und Finanzmathematik • Investitionsrechnung • Bewertung von Anleihen • Kapitalstruktur • Langfristige Finanzierung
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Veranstaltung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung Formal: Keine Inhaltlich: Die Module Einführung in die Wirtschaftswissenschaften und Externes Rechnungswesen sollten absolviert sein.</p> <p>b) Investition und Finanzierung Formal: keine Inhaltlich: Module Externes Rechnungswesen und Wirtschaftsmathematik sollten absolviert sein.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (90 Minuten) (100%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Klausuren</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: $2,42 \% (5/165) \times 0,8$ 8 Sem.: $2,05 \% (5/195) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende/r</p> <p>Prof. Dr. Breidenbach Prof. Dr. Wetekamp Prof. Dr. Mörchel Prof. Dr. Klinkenberg</p>

	<p>Prof. Dr. Levin</p> <p>Prof. Dr. Löhr</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>a) Kosten, Erlös- u. Ergebnisrechnung</p> <p>Friedl, B.: Kostenrechnung. Grundlagen, Teilrechnungen und Systeme der Kostenrechnung, 2. Aufl., München, Wien 2010, Verlag Oldenbourg</p> <p>Jandt, J.: Rechnungswesen, in: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. von Bernd Camphausen, 2. Aufl., München 2011, III Rechnungswesen, S. 183 – 269, dabei S. 185 – 197 und insb. S. 222 – 253, Verlag Oldenbourg</p> <p>Jandt, J.: Trainingsfälle Kostenrechnung, 2. Aufl., Herne, Berlin 2006, Verlag NWB</p> <p>Jórasz, W.: Kosten- und Leistungsrechnung. Lehrbuch mit Aufgaben und Lösungen, 5. Aufl., Stuttgart 2009, Verlag Schäffer-Poeschel</p> <p>Olfert, Klaus: Kostenrechnung, 16. Auflage, Herne 2010, Verlag Kiehl</p> <p>b) Investition und Finanzierung</p> <p>Berk, J.; DeMarzo, P.: Grundlagen der Finanzwirtschaft, 2. Aufl., München (Pearson), 2011</p> <p>Kruschwitz, L.: Investitionsrechnung, 12. Aufl., München / Wien (Oldenbourg), 2009</p> <p>Zantow, R. : Finanzwirtschaft der Unternehmung, 3., aktual. Aufl., München (Pearson), 2011</p>

Modul 11 Supply Chain Management & Marketing					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99120	240 h	8	2. Semester	Jährlich SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) SCM Basics b) Marketing Basics	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 150 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a) SCM Basics</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind mit den Grundbegriffen, -konzepten und Anforderungen der betrieblichen Güterwirtschaft und der vom Supply Chain Management (SCM) betroffenen betrieblichen Funktionen 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, Aufgabenerfüllung und Methoden) sie problemorientiert darlegen können. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können grundlegende Probleme in den Funktionsbereichen des Unternehmens unter dem Aspekt der Anforderungen einer SCM-Konzeption analysieren (z.B. Bedarfsermittlung, Bestell- und Lagerhaltungspolitik, kurz- und langfristige Produktionsplanung, Gestaltung des Distributionssystems) und unter Nutzung leistungsstarker Methoden 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. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden beherrschen die teamorientierte Bearbeitung von SCM-relevanten Aufgabenzusammenhängen, die im Regelfall den Umgang mit Zielkonflikten des Unternehmens und die Entwicklung einer überzeugenden Argumentationsführung erfordern. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Aufgaben des SCM unter Verwendung angemessener Methoden selbstständig zu lösen und die Ergebnisse zu vertreten. 				

	<p>Hierbei sind sie gleichermaßen mit quantitativen und qualitativen Problembezügen vertraut.</p> <p>b) Marketing Basics</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sollen mit der Philosophie des marketingorientierten Handelns vertraut gemacht werden. Dies betrifft klassische Unternehmungen aus der Konsumgüterindustrie genauso wie dem Dienstleistungssektor, der Investitionsgüterindustrie aber auch Institutionen aus dem Bereich von Non-Profit und Social Marketing • Ziel ist es Planungsabläufe von der Marketing-Philosophie über die Marktforschung bis hin zur Produktentwicklung zu operationalisieren und mit Hilfe des Marketing-Mix zu realisieren. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage grundlegende Probleme unter dem Aspekt der Anforderungen an ein Unternehmen oder eine Institution mit Marketingphilosophie zu analysieren wie z.B. Marktsituation und der Informationsbedarf an die Marktforschung. Daraus leiten sich ab Zielplanung und Positionierung, Segmentierung, Einsatz des Marketing-Mix sowie Anforderungen an die Kontrollinstrumente. <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden beherrschen die teamorientierte Bearbeitung von Marketing-relevanten Aufgabenzusammenhängen. Dies bedeutet, dass sie die im Regelfall in der Lage sind die Marketingphilosophie gleichermaßen auf die Bereiche Konsumgüter, Dienstleistung, Investitionsgüter aber auch Non Profit Organisationen zu übertragen. • Voraussetzung sind Teamarbeit, Partizipation und Kommunikation <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Aufgaben des operativen Marketing unter Verwendung angemessener Methoden selbstständig zu erkennen und neue Lösungsalternativen unter dem Aspekt von Marktkommunikation zu entwickeln.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a) SCM Basics</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Beschaffung

	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion • Distribution und Lieferbeziehungen • Umfassend angelegte Gestaltung des Supply Chain Management (einschließlich Lieferantenmanagement, TQM) <p>b) Marketing Basics</p> <p>Ziel der Veranstaltung ist die Studierenden in dieser Veranstaltung für das internationale Marketing zu sensibilisieren. Der zeitliche Rahmen von 4SWS lässt für dieses komplexe Sachgebiet nur einen Überblick über die wichtigsten Aspekte von strategischer und operativen Marketingplanung. Ausgehend von den Basics der Marketing Philosophie werden alle Instrumente aufgezeigt. Insbesondere jedoch konzentriert sich die Veranstaltung dann auf die Instrumente der Produktpolitik sowie der Kommunikationspolitik. Begleitend müssen wöchentlich Übungsaufgaben bearbeitet werden die Einsichten in Theorie wie auch Praxis impliziert.</p> <p><u>Die Themen der Veranstaltung:</u></p> <p>Marketing Philosophie – Marketing Planung – Marketinginstrumente – Produktpolitik – Preispolitik - Distributionspolitik – Kommunikationspolitik. Schwerpunkte innerhalb der Instrumente sind die Produktpolitik sowie die Kommunikationspolitik.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) SCM Basics</p> <p>Seminaristischer Unterricht, d.h. Powerpoint-unterstützte dialogorientierte Vorlesung mit Übungen (Methodeneinübung, Aufgabenblätter, Feedback etc.) und praktischen Beispielen</p> <p>b) Marketing Basics</p> <p>Seminaristische Vorlesung, Übungen (verständnisorientierte Repetition, Vertiefungen und Vernetzungen des Lehrstoffes), Diskussion von Übungen/Fallstudien</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) SCM Basics Formal: Keine Inhaltlich: Die Module „Wirtschaftsmathematik“ und „Wirtschaftsstatistik“ sollten mit Erfolg absolviert sein.</p> <p>b) Marketing Basics Formal: keine Inhaltlich: Einführung in die Wirtschaftswissenschaften sollte absolviert sein.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Modulklausur am Ende des Semesters (120 Minuten) (95%) sowie innerhalb der Lehrveranstaltung „Marketing Basics“ semesterbegleitende Übungen (5%). Die Teilnahme an allen Übungen ist Voraussetzung für die Zulassung zur Klausur</p>

7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiche Teilnahme an Übungen.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 3,88 % (8/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 3,28 % (8/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Faix</p> <p>Prof. Dr. Passon</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>a) SCM Basics</p> <p>Eichler, B.: Supply Chain Management, in: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (Hrsg.: Camphausen, B.), München 2008, S. 355 – 426</p> <p>Faix, A.: Wettbewerbsorientierte Aspekte des Lieferantencontrolling, in: Controlling als Instrument der Unternehmensführung (Hrsg.: Bergmann, M./Faix, A.), Berlin 2007, S. 291 – 301</p> <p>Gudehus, T.: Logistik. Grundlagen - Strategien – Anwendungen, Berlin 2005</p> <p>Kummer, S. (Hrsg.)/Grün, O./Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, 2. Aufl., München u.a. 2009</p> <p>Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, Frankfurt/Main, aktuelle Auflage</p> <p>Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile Frankfurt/Main, aktuelle Auflage</p> <p>b) Marketing Basics</p> <p>Bruhns, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden 2010</p> <p>Homburg, Christian u.a.: Marketingmanagement, Wiesbaden 2009</p> <p>Kotler, Philip u.a.: Grundlagen des Marketing, München 2010</p> <p>Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing, Stuttgart 2012</p>

Electives

Intensivierungsbereiche

Mind. 3 von den folgenden 4 Modulen:

Business Information Systems

Business Analytics

Global Management

International Economics

Module 12 – 13 Accounting					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99413	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	one semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Jahresabschluss II b) International Accounting (IFRS)	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>a) Jahresabschluss II</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1. Wissen</p> <p>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.</p> <p>2.1.2. Fertigkeiten</p> <p>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.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>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.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>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.</p>				

	<p>b) International Accounting (IFRS)</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>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.</p> <p>2.1.2. Skills</p> <p>The students can solve basic financial reporting problems in connection with an annual report based on IFRS.</p> <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The students can find solutions of basic financial reporting problems in teams and defend their opinion towards other students and the teacher.</p> <p>2.2.2. Autonomy</p> <p>If new accounting problems occur, the students can choose and use adequate sources to solve them.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte/Contents</p> <p>The course provides the students with a deeper knowledge in accounting based on the HGB and a basic understandig in international accounting.</p> <p>a) Jahresabschluss II</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>b) International Accounting (IFRS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • The organisation of the IASB • The due process • The IASB's framework • The contents of financial statements

	<ul style="list-style-type: none"> • Recognition and measurement of the elements of financial statements • Tangible and intangible fixed assets • Inventories • Financial assets, liabilities and equity
4	<p>Lehrformen/Teaching and Training Methods</p> <p>Seminaristische Veranstaltung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten. / Lecture including Case Studies</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen/Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: Externes Rechnungswesen muss bestanden sein./ External Accounting needs to be passed.</p> <p>Inhaltlich/ Knowledge and Competencies: Einführung in die Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsmathematik, Wirtschaftsstatistik, Internes Rechnungswesen & Inv. & Finanz./Introduction to business administration, business mathematics/statistics, management accounting & investment + finance</p>
6	<p>Prüfungsformen/Assessment</p> <p>Klausur (90 Minuten) (100%) / Examination (90 minutes) (100%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten/Requirements for Award of Credits</p> <p>Die Klausur muss bestanden werden./ Successful completion of the examination</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)/ Module Used in Other Programs</p> <p>Jahresabschluss II in den Studiengängen BA Betriebswirtschaft und B. Sc. BWLogistik</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote/ Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8 8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende/ Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Beck Prof. Dr. Breidenbach Prof. Dr. Klinkenberg</p>
11	<p>Sonstige Informationen/Further Information</p> <p>Literatur/Literature:</p> <p>a) Jahresabschluss II Breidenbach, K.: Jahresabschluss, 3. Aufl., München (Oldenbourg)2014 Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 23.</p>

Aufl., Stuttgart (Schäffer-Poeschel)2014

Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Aufgaben und Lösungen, 15. Aufl., Stuttgart (Schäffer-Poeschel)2014

b) International accounting (IFRS)

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

Module 12 – 13 Controlling					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99423	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) International Group Controlling b) Marketing Controlling & Sales Controlling	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>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.</p> <p>The students can define the different roles of the manager and the controller in a company. They develop an idea of structuring data, analysing and interpreting information and developing initiative on the basis of the P&L on brand level. They recognize the four perspectives of the marketing mix and are familiar with different instruments to support the marketing and sales management with essential information. The students are able to deal with specific situations in marketing decisions such as e.g. evaluating the promotion efficiency and media reactivity as well as the brand and product profitability. Core principles of controlling such as the break even analysis and the direct costing can be explained and used.</p> <p>2.1.2 Skills</p> <p>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.</p> <p>The students learn to use an objective approach in problem solving in the fields of marketing and sales 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.</p>				

	<p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>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.</p> <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>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.</p>
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>a) International Group Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shareholder Value Orientation as a fundamental principle of a global Capital Market • Basics of Corporate Governance • Value Based Management and Key Performance Indicators • Sustainability Controlling and Risk Controlling <p>b) Marketing Controlling & Sales Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management and Controlling • The Marketing Mix (Price, Promotion, Placement, Product) • Marketing Strategy, Implementation, Control • Basic Tools of Marketing- & Sales Controlling
<p>4</p>	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Lectures with application-oriented training sessions</p> <p>Concerning International Group Controlling furthermore a case study (teamwork) with a presentation/discussion in class</p>
<p>5</p>	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business administration • Accounting • Profit and loss accounting, financial statements • Presentation basics
<p>6</p>	<p>Assessment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exam: 90 minutes (50%) • Group Presentations and Homework (to be done in groups) (50%)

7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examination and presentation</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>None</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Kißler</p> <p>Prof. Dr. Büchler</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) International Group Controlling Baye: Managerial Economics & Business Strategy, 2009. Cokins: Performance Management: Integrating Strategy Execution, Methodologies, Risk, and Analytics, 2009. Merchant, Van der Stede: Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives, 2011. Parmenter: Key Performance Indicators (KPI): Developing, Implementing, and Using Winning KPIs, 2010. Tricker: Corporate Governance, 2009.</p> <p>b) Marketing Controlling & Sales Controlling Baines, Page: Marketing, 2010. Davis: Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs, 2006. Homburg, Schäfer, Schneider: Sales Excellence: Systematic Sales Management (Management for Professionals), 2012. Jolibert, Mühlbacher, Flores, Dubois: Marketing Management: A Value-Creation Process, 2012. Lenskold: Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability, 2003. Panda, Sahadev: Sales and Distribution Management, 2012.</p>

Module 12 – 13 Organization					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99433	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title a) Shaping Organizational Design b) Project Management	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p><u>a) Shaping Organizational Design</u></p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>Students know the principle concepts and theories (contingency approach, path dependencies etc.) in order 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 competitive advantages.</p> <p>2.1.2 Skills</p> <p>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.</p> <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>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.</p> <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can adapt and transform concepts and methods in the field of change management and organization to specific organizational challenges of a company</p>				

b. Project Management

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

	<ul style="list-style-type: none"> To explain and to apply the main project controlling methods (WBS, progress report, cost curve, etc.) <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>3</p>	<p>Content</p> <p>a) Shaping Organizational Design</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>b) Project Management</p> <p>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.</p> <p>The structure of the lecture looks as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> Terms, definition and example of projects Project Management approach and processes (initiating, planning, executing, controlling, closing) Environmental analysis especially Stakeholder analysis

	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>a) Shaping Organizational Design Lecture/Seminar and Exercises including Group projects</p> <p>b) Project Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: At least one examination attempt in “Business Skills and Competencies”, “Managerial Accounting and Investments & Finance”, “Supply Chain Management & Marketing” and “Fundamentals in Strategic Management”. The Modules Introduction to Economics”, “Business Statistics” and “External Accounting”, need to be passed</p> <p>Knowledge and Competencies: Basics in Project Management are preferable</p>
6	<p>Assessment:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written examination (90 minutes) (75%) • In Project Management a continuous assessment (Coursework assignment, presentation) (25 %)
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examinations/assessments</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>----</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Faix</p>

	Prof. Dr. Dechange
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Shaping Organizational Design</p> <p>Argyris, C.; Schön, D.: Organizational Learning: A theory of action perspective, Reading 1978</p> <p>Frese, E.: Grundlagen der Organisation, Wiesbaden 2005</p> <p>Kates, A., Galbraith, J. R. (2007), Designing Your Organization: Using the Star Model to Solve Five Critical Design Challenges. San Francisco 2007.</p> <p>Lowell, L. B., Joyce, C. I.: Better strategy through organizational design, in: McKinsey Quarterly, May 2007.</p> <p>Porter, M. E.: Competitive Advantage, New York, latest ed.</p> <p>Wolf, J.: Organisation, Management, Unternehmensführung, Wiesbaden 2008.</p> <p>b) Project Management</p> <p>PMBOK® - 5th edition, PMI® 2013.</p> <p>Kerzner, Harold: Project Management, 11th edition, New York 2013.</p> <p>Schelle, Heinz; Ottmann, Roland; Pfeifer, Astrid: Project Manager, GPM 2006.</p> <p>Larson, Gray .: Project Management - the Managerial Process, 4th edition, McGraw Hill, 2008.</p> <p>Frigenti, Enzo; Cominos, Dennis: The Practice of Project Management, 2nd edition, Kogan Page 2006.</p> <p>Hedeman, Bert, e.a. : Project Management Based on PRINCE2® , Van Haren Publishing, 2009 Edition.</p> <p>Turner, J. Rodney; Simister, Stephen, J.: Gower Handbook of Project Management, 3rd edition, Gower Hampshire, England, 2000.</p> <p>Morris, Peter W.G.; Pinto, Jeffrey K. (eds.): The Wiley Guide to Managing Projects, John Wiley 2004.</p> <p>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</p>

Module 12 – 13 Human Resource Management					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99443	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) HRM – Core Concepts, Methods & Tools b) Strategic International Labour Law	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>a) HRM – Core Concepts, Methods & Tools</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The Students know</p> <ul style="list-style-type: none"> • human resource issues of Recruitment, Absence, Pay and Benefits, Employee Relations, Training and Development, and Strategic Activities • concepts of human resource functions, planning and management • core issues of human resource organization: Team Building, Leadership, and HR Development • interpersonal skills and team building activities • Human Resource issues of Human Capital Management, International HRM, and Corporate Social Responsibility • the role of motivation and engagement <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • develop role and responsibilities descriptions through organizational chart tools • develop human resource plan 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. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 operational challenges of a company 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

b. Strategic International Labour Law

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,

	<p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Contents</p> <p>a) HRM-Core Concepts, Methods & Tools</p> <ul style="list-style-type: none"> • Core concepts of organizational structures – classical organizations, projectized organizations • Roles and responsibilities of human resources in organization – object role analysis based upon object role modeling (ORM) • Competences to meet the requirements of roles and responsibilities • Description and evaluation of competences - standards • Development of competences • Roots of HRM: Personality types, values, ethics, teams, ... <p>b) Strategic International Labour Law</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Seminars, Project Work, Group Work, Case Studies</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: None</p> <p>Knowledge and Competencies: The successful completion of the module “business law/labour law”</p>

6	<p>Assessment</p> <p>Examination (90 minutes) (75%) and case studies, presentations, homework (25%)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of exam, case studies, presentation, and homework</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Kiunke</p> <p>Dr. Mauer</p> <p>Frau Villnow (Lehrauftrag)</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) HRM-Core Concepts, Methods & Tools</p> <p>Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice, Michael Armstrong, 11th edition, London 2009.</p> <p>Human Resource Management – Theory and Practice, John Bratton, Jeff Gold, 4th edition, New York 2007.</p> <p>International Human Resource Management, <u>Peter J. Dowling</u>, <u>Denice E. Welch</u>, <u>Allen D. Engle</u>, 5th edition 2007.</p> <p>Competence at Work – Models for Superior Performance, Lyle M. Spencer, Signe M. Spencer, New York 1993.</p> <p>Managing and Organizations: An Introduction to Theory and Practice, <u>Stewart R. Clegg</u>, <u>Martin Kornberger</u>, <u>Tyrone Pitsis</u>, 3rd edition 2011.</p> <p>b) Strategic International Labour Law</p> <p>International Human Resource Management: Policies and Practices for Multinational Enterprises (Global HRM), Dennis Briscoe et al., 4th. Edition, New York, 2011.</p> <p>International Human Resource Management, Peter J. Dowling et al., 5th. Edition, London,</p>

2008.

The Corporate Guide to Expatriate Employment: An Employer's Guide to Deploying and Managing Internationally Mobile Staff, Jonathan Reuvid, 1st. Edition, London, 2009.

Expatriate-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.

Module 12 – 13 Finance					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99453	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Corporate Finance	4 class hours	120 hrs	30 Students	
	b) Investment Management	pw / 60 hrs			
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The objective of this course is to provide the student with a deep understanding of financial management matters.</p> <p>a) <u>Upon completion of the Corporate Finance part of this course, students will</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>b) <u>Upon completion of the Investment Management part of this course, students</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.1.2 Skills</p> <p>Upon completion of this course, students will/can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 				

	<p>knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields,</p> <ul style="list-style-type: none"> • apply sophisticated quantitative tools for data analysis in different economic settings, • analyze data tables and statistics in the field. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>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.</p> <p>Topics include for</p> <p>a) Corporate Finance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Core principles of Corporate Finance • Principles of value-based management • Capital Market Theory • Capital asset pricing model (CAPM), • WACC

	<p>b) Investment Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>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.</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies: Module „Internes Rechnungswesen und Inv. & Finanzierung“ (Managerial Accounting & Investments and Finance)</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Examination (90 minutes) (100%)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of the examination</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>---</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Löhr</p> <p>Prof. Dr. Schulte-Mattler</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p>

Brealey, R.A.; S.C. Myers; F. Allen: Principles of Corporate Finance, 10th edition, New York (McGraw-Hill) 2010.

Bodie, Z.; Kane, A.; Marcus, A.: Investments and Portfolio Management, 9th edition, New York (McGraw-Hill) 2011.

Fabozzi, F. J.; Markowitz, H. M.: The Theory and Practice of Investment Management: Asset Allocation, Valuation, Portfolio Construction, and Strategies, 2nd Edition, Wiley, 2011.

Hillier, D. u.a.: Corporate Finance, First European Edition, New York (McGraw-Hill) 2010.

Module 12 – 13 Managing Risk					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99463	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	one Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Quantitative Methods in Financial Risk Management b) Risk Management	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	30 Students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	a) Quantitative Methods in Financial Risk Management				
	2.1 Professional Competencies				
	2.1.1 Knowledge				
	<ul style="list-style-type: none"> • 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				
	<ul style="list-style-type: none"> • 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				
	<ul style="list-style-type: none"> • 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

b) Risk Management

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	<p>Contents</p> <p>a) Quantitative Methods in Financial Risk</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) <p>b) Risk Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Teaching and Training Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: -</p> <p>Knowledge and Competencies: business mathematics, business statistics</p>
6	<p>Assessment</p> <ul style="list-style-type: none"> • One written exam (75 minutes) (75%) • Risk Management: also contributions within the course (homework, group work, presentations, case studies) (25%)
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passed written exam.</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>

<p>9</p>	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
<p>10</p>	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Mörchel</p> <p>Prof. Dr. Tysiak</p>
<p>11</p>	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Quantitative Methods in Financial Risk Management</p> <p>Philippe Jorion: Value at Risk - The new benchmark for managing financial risk; 3rd edition, McGraw-Hill</p> <p>Philippe Jorion & GARP (Global Association of Risk Professionals): Financial Risk Manager Handbook, 6th edition, Wiley Finance</p> <p>John C. Hull: Options, Futures and Other Derivatives; 8th edition, Prentice Hall International</p> <p>b) Risk Management</p> <p>A guide to the project management body of knowledge, (PMBOK®Guide) PMI 2008</p> <p>Chris Chapman, Stephen Ward: Project Risk Management, John Wiley & Sons, Chichester 2003</p> <p>Andrew Holmes: Smart Risk, Capstone Publishing Limited, Chichester 2004</p> <p>Tom DeMarco, Timothy Lister: Waltzing with Bears, Dorset House Publishing, New York 2003</p> <p>Rita Mulcahy: Risk Management – Tricks of the Trade for Project Managers, RMC Publications, 2003</p> <p>Schelle/Ottmann/Pfeiffer: Project Manager, GPM German Association for Project Management, 2006</p> <p>Harold Kerzner: Project Management, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2009</p> <p>Andy Garlick: Estimating Risk – A Management Approach, Aldershot, Gower, 2007</p>

Modul 12 – 13 International Law					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99473	180 h	6	4. Semester	Jährlich SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Internationales Wirtschaftsrecht I b) Internationales Wirtschaftsrecht II	4 SWS / 60 h	120 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	2.1 Fachkompetenz				
	2.1.1 Wissen				
	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die wichtigsten Rechtsgrundsätze des internationalen Wirtschaftsrechts • Sie sind in der Lage, die rechtlichen Voraussetzungen und Wirkungen wirtschaftlicher Aktivitäten mit internationalem Bezug zu erkennen und • Rechtsvorschriften des internationalen Rechts auszulegen und auf den internationalen Fall anzuwenden. 				
	2.1.2 Fertigkeiten				
	Die Studierenden können				
	<ul style="list-style-type: none"> • die wichtigsten Rechtsgrundlagen und Rechtsregeln auf den praktischen Fall anwenden. • mit Blick auf die Praxis im Vorfeld rechtliche Probleme bei wirtschaftsrechtlich relevanten Sachverhalten erkennen und Lösungsmöglichkeiten erarbeiten. • die Methodik der Falllösung auf den internationalen Fall anwenden • 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				
	<ul style="list-style-type: none"> • 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				
	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit komplexen Rechtsfällen selbstständig umgehen und 				

	<p>diese überzeugend lösen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Inhalte</p> <p>a) Internationales Wirtschaftsrecht I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Grundlagen des Internationalen Wirtschaftsrechts • Darstellung der Grundprinzipien der Internationalisierung von Wirtschaftsbeziehungen • Einführung in die Rechtsquellen des internationalen Wirtschaftsrechts • Darstellung der Grundregeln des internationalen Privatrechts • Erläuterung des transnationalen Rechts / Einheitsrecht / der lex mercatoria • Bedeutung der „Privatisierung“ des Rechts für internationale Vertragsbeziehungen • Europäische Wirtschaftsordnung, insbesondere Europäische Grund-(Markt-)freiheiten • Internationaler Handel und Dienstleistungsverkehr • Überblick über das UN-Kaufrecht • Überblick über das internationale Wettbewerbsrecht (Schwerpunkt: Europäischer Wirtschaftsraum) sowie den kartellrechtlichen Fragen bei internationalen Unternehmenszusammenschlüssen <p>b) Internationales Wirtschaftsrecht II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besprechung höchstrichterlicher internationaler Rechtsfälle zu den jeweiligen Einzelgebieten • Erörterung der Gestaltung eines internationalen Wirtschaftsvertrages (Struktur/Gliederung/Inhalt) • Darstellung des internationalen Konfliktmanagements (litigation/arbitration/mediation)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Veranstaltung mit Anwendungs- und Fallbeispielen, insbesondere zur internationalen Vertragsgestaltung</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (60 Minuten) (100%)</p>

7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulklausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Eckhard Flohr</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herdegen, internationales Wirtschaftsrecht, 9. Aufl. 2011 • Gramlich, Internationales Wirtschaftsrecht, 2004 • Kilian, Europäisches Wirtschaftsrecht, 4. Aufl. 2010 • Schäfer, Studienbuch Europarecht, 3. Aufl. 2006 • Hermann/Weiß/Ohler, Welthandelsrecht, 2. Aufl. 2007 • Schöbener/Herbst/Perkaus, Internationales Wirtschaftsrecht, 2010 • Tietje (Hrsgb.), Internationales Wirtschaftsrecht, 2009 • Koch, Internationale Wirtschaftsbeziehungen, 3. Auflage, 2006 • Güllemann, Internationales Vertragsrecht, 2011 • Schmalenbach, Casebook Internationales Recht, 2007

Module 12 – 13 Taxation					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99483	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Grundzüge Steuern b) Taxation of International Trade	4 class hours pw/60 hrs	120 hrs	30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>a) Grundzüge Steuern</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis des deutschen Steuersystems. • Sie sind mit der Unterscheidung zwischen direkten und indirekten Steuern vertraut und können deren Wirkungsweisen gegenüberstellen. • Sie haben einen Überblick über die wichtigsten Steuerarten erlangt und können diese voneinander abgrenzen, indem sie die nationalen und internationalen Grundregeln zur Steuerpflicht von natürlichen und juristischen Personen anwenden. • Die Studierenden können die Besteuerung von Einzel-, Personen- und Kapitalgesellschaften anhand von Fallbeispielen verdeutlichen und unterscheiden. • Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit Hilfe der Steuergesetze Bestimmungswirkungen ableiten. • Sie können diese Bestimmungswirkungen unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten strukturieren und beurteilen. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können steuerliche Problemstellungen lösen, betriebswirtschaftlich analysieren und die Ergebnisse argumentativ vertreten. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit steuerlichen Fragestellungen selbstständig umgehen und diese auf Basis ihres Verständnisses des Steuersystems lösen. • Sie können die gesellschaftsrechtliche und betriebswirtschaftliche Bedeutung der Erhebung von Steuern reflektieren. 				

	<p><u>b) Taxation of International Trade</u></p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge concerning the problem and avoidance of double taxation by means of the Model Tax Convention on Income and on Capital (OECD). • They know the basic principles of the European VAT system. • They have received an overview of tax problems concerning international intragroup transactions. • They can describe and explain the aim and content of the Model Tax Convention on Income and on Capital. • They can describe die VAT treatment of international trade (cross border supplies of goods and services). <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • specialised problem-solving skills required in research in order to develop solutions to avoid Double Taxation, • develop strategies to avoid VAT problems with international trade <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can solve tax problems concerning international transactions and can argue their solution. <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can reflect operational challenges of a company in the background of international tax issues</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte/Content</p> <p>a) Grundzüge Steuern</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>b) Taxation of International Trade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Double Taxation regarding income taxes • Development of solutions to avoid Double Taxation by means of the Model Tax Convention on Income and on Capital • Transfer Pricing in the context of intragroup transactions (eg methods for determination of transfer prices) • Introduction into European VAT

	<ul style="list-style-type: none"> • VAT treatment of cross border supplies of goods • VAT treatment of cross border supplies of services
4	<p>Lehrformen/Teaching and Training Methods</p> <p>a) Grundzüge Steuern Seminaristische Vorlesung und anwendungsorientierte Übungseinheiten</p> <p>b) Taxation of International Trade lectures and case studies</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen/Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: keine / none</p> <p>Inhaltlich/Knowledge and Competencies: keine / none</p>
6	<p>Prüfungsformen/Assessment</p> <p>Klausur/Written examination (100 %) (90 minutes)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten/Requirements for Award of Credits</p> <p>a) Grundlagen der Besteuerung Bestandene Modulklausur</p> <p>b) Taxation of International Trade Successful completion of the examination</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)/Module Used in Other Programs</p> <p>a) Grundzüge Steuern ist Bestandteil des Moduls „Grundzüge - Investition, Finanzierung und Steuern“ im BA BW und des Moduls „Finanz-/Rechnungswesen und Steuern I“ im BSc Fact</p> <p>b) Taxation of International Trade might be also used in BA BW, BSc FACT and BSc Logistik (elective course)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote/Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende/Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Eggers</p> <p>Prof. Dr. Oesterwinter</p>

11	<p>Sonstige Informationen/Further Information</p> <p>Literatur/Literature:</p> <p>a) Grundzüge Steuern Steuergesetze nach neuestem Rechtsstand Steuerrichtlinien nach neuestem Rechtsstand Wirtschaftsgesetze nach neuestem Rechtsstand Weitere und aktuelle steuerliche Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung.</p> <p>b) Taxation of International Trade Model Tax Convention on Income and on Capital (latest version) EC Parent Subsidiary Directive Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of VAT (latest version)</p>
-----------	--

Module 12 - 13 Marketing Advanced					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99493	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Global Marketing	4 class hours	120 hrs	30 Students	
	b) Competitive Marketing	pw / 60 hrs			
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students will</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students will</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 wreaks and strengths of competitive marketing strategies 				

	<p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can / understand</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>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.</p> <p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>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.</p>
<p>4</p>	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Lecture, in-class cases, group case</p>

5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: One attempt in Marketing Basics</p> <p>Knowledge and Competencies:</p>
6	<p>Assessment</p> <p>50% presentation including documentation (15 minutes)</p> <p>50% final exam (60 minutes)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examinations/presentations</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Scheidler</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Hollensen, S.: Global Marketing, a decision-oriented approach. NJ: Pearson, 2013.</p> <p>Keegan, W. J., and Green, M.C.: Global marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2015.</p> <p>Plötner, O.: Counter Strategies im globalen Wettbewerb. Springer-Verlag, 2012.</p>

Module 12 – 13 Applications					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99503	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Services Marketing b) Applied Marketing	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge concerning aspects of strategic marketing planning • They know the difference between market-based view and resource-based view and can oppose the key statements of those two perspectives regarding marketing services. • They have received an overview of the functions of strategic marketing and can define, explain and distinguish important terms of the marketing-mix. • They can describe and explain the ideal process of marketing planning. • They are enabled to identify the interrelation of markets and organizations and therefore to develop supporting measures in order to ensure the long-term success of a communication agency. • They can describe different levels of communication planning process. This includes advertising, sales promotions, public relations and CRM as well all kind of personal selling. <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students will</p> <ul style="list-style-type: none"> • use techniques to analyze the market • apply sophisticated tools for data analysis for different market solutions • develop a business plan using all instruments of the marketing-mix • showing the consequences for the sub-mix regarding advertising, sales promotions and public relations <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment 				

	<p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new marketing approaches, • reflect operational challenges of a communication agencies in the background of clients value • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management solution
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>Students have to work on different projects. The target is that all the knowledge of marketing basics and marketing advanced will be applied in the projects. So students have to make use of the marketing theory. They additional will learn several management tools and finally get an insight view in different aspects of multinational marketing strategies. This includes product positing and brand politics. Students have to work in a team and have to develop a complete marketing strategy. This includes the business plan as well all aspects of marketing and communication mix. At several check point the teams will be coached professional. For this reasons in this term we are concentrating on two subjects:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Service Marketing - Applied Marketing <p>See as follows</p> <p>a) Services Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Characteristics of services, differences to products • Services marketing as part of marketing • Market environment and development for services • Services marketing strategies • Services marketing instruments • Management of services marketing • Quality of services • Controlling of services marketing • Case studies <p>b) Applied Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumer research and consumer behaviour research • Product life circle • Market segmentation and targeting • Marketing planning • Product innovation and development incl. price and packaging • Communication incl. advertising and media, sales promotions and public relations

4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Lectures, cases study, teamwork, exercises, presentations by students</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: Module “Supply Chain Management & Marketing” needs to be passed</p> <p>Knowledge and Competencies: Knowledge of Module “Marketing Advanced”, ability to work in team, qualified in presentation</p>
6	<p>Assessment</p> <p>50% assignment, 50% final test (60 minutes)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Assignment plus professional presentation and passing the final test</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Passon</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Services Marketing</p> <p>Bruhn, Manfred, Georgi, Dominik: Managing the Service Value Chain, 2005</p> <p>Meffert, Heribert, Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, 5. ed., 2006</p> <p>Mintzberg, Henry, Ahlstrand, Bruce, Lampel, Joseph: Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management, 1998/2005</p> <p>Porter, Michael E.: Competitive Strategies, 1980/2004</p> <p>Porter, Michael E.: Competitive Advantage, 1985/2004</p> <p>b) Applied Marketing</p> <p>Kotler, Philip / Keller, Lane Kevib / Bliemel, Friedhelm: Marketing Management, 2011</p>

Graham, John / Cateora, Philip / Ghauri, Pervez / Gilly, Mark: International Marketing, 2010

Hollensen, Svend.: Global Marketing, a decision-oriented approach, 2007

Keegan, W. / Green, M.: Global Marketing, 2007

Mühlbacher, H. Leih, H. / Dahringer, L.: International Marketing, 2006

Module 12 – 13 Supply Chain Management					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99513	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	one Semester
1	Course Title a) Global Sourcing/ International Procurement b) Global Integrated Logistics	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p><u>a) Global Sourcing/International Procurement</u></p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.1.2 Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 				

	<p>b) Global Integrated Logistics</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have gained an widespread knowledge of the strategies and concepts of a global orientated logistics. • They understand the importance of integrated supply chains for the global trade and can define the underlying concepts of supply chain management. <p>2.1.2 Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can analyze and assess interactions and dynamics within a global supply chain case and develop strategies for optimization of international and global logistics. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students take actively part in the analysis of case studies and are able to present and prudently defend their decision-making. <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>a) Global Sourcing/International Procurement</p> <p>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.</p> <p><u>Topics include</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Procurement Management <ul style="list-style-type: none"> ○ Definitions, classification and procurement processes ○ Strategies • Sourcing, esp. Global Sourcing • Tasks and tools of management in the procurement process: <ul style="list-style-type: none"> ○ Demand Management ○ Supplier management, ○ Negotiation Management ○ Shipping and Supply Management ○ Billing Management • Total cost of ownership approach for comparison of sourcing alternatives • International sourcing opportunities in selected countries

	<p>b) Global Integrated Logistics</p> <p>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.</p> <p><u>Topics include</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Decision Phases and Processes in a Supply Chain • Characteristics of Global and International Logistics • Supply Chain Coordination and Supply Chain Integration <ul style="list-style-type: none"> ○ The Value of Information ○ Strategic Fit ○ Push-based Systems and Pull-based Systems ○ Distribution Strategies ○ Risk Management
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>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.</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: At least one examination attempt in "Supply Chain Management & Marketing." Knowledge and Competencies: none</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Examination (60 minutes) (100%)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passed module examination (100%)</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>"Global Sourcing/International Procurement" can be used as a procurement seminary in the electives of BA BW</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8 8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Klingebiel</p>

	Prof. Dr. Graf
11	<p>Further Information</p> <p>Literature</p> <p>Global Sourcing/International Procurement:</p> <p>Van Weele, A. J.: Purchasing and Supply Chain Management. Analysis, Strategy, Planning and Practice, 5th Edition, Cengage Learning, 2010</p> <p>Kaufmann, L., Ehr Gott, M., Reiman, F.: Selected Cases in Supply Management, 1th Edition, European Management Publications, 2013</p> <p>Krokowski, W. (Hrsg.): Globalisierung des Einkaufs, Springer, 1998</p> <p>Global Integrated Logistics:</p> <p>Chopra, Meindl: Supply Chain Management: Strategy, Planning And Operation, 5th Edition, Pearson, 2013.</p> <p>Simchi-Levi, Kaminsky, Simchi-Levi: Designing and Managing the Supply Chain, 3rd Edition, McGraw Hill, 2009</p> <p>Grant, D.B.: Logistics Management, Pearson, 2012</p> <p>Bowersox, D., Closs, D., Cooper, M. B.: Supply Chain Logistics Management, 4th Edition, McGraw-Hill, 2013</p> <p>Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme, Springer, 2010</p>

Module 12 – 13 Operations Management					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99523	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 Semester
1	Course Title a) Production & Operations Management b) Innovation Management	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p><u>a) Production & Operations Management</u></p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students know the inter-relationship between operations management and profits. • The students can classify and assess different process designs, such as job shop, flow shop, and mass production. • The students know how to use the basic operations management methods in a given situation. <p>2.1.2 Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students improve their methodological skills in analyzing processes. • The students know how to deal with real day-to-day-problems in operations management. • The students are able to apply basic quantitative and computer-based methods. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students improve their ability to convince people that operations management is a crucial aspect in increasing profits. • The students improve their skills in communication about problems related to the field of production and operations management. <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students are able to analyze situation that 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 are able to find, present, and discuss sustainable solutions for complex situations in operations management. 				

	<p>b) Innovation Management</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.1.2 Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>a) Production & Operations Management</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction 2. Strategic Tasks: Product Selection and Design 3. Tactic Tasks: Facility Location and Layout 4. Operative Tasks <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Production Plan 4.2. Procurement and Inventory Management 4.3. Time Scheduling 4.4. Production Control

	<p>b) Innovation Management</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovation defined 2. Innovation within the context of corporate strategy 3. The product innovation process 4. Integrating innovation functions into the organisation 5. Fostering innovation through corporate culture 6. Market learning 7. Innovation in a global world 8. Designing, developing and managing market offerings
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>a) Production & Operations Management Lectures introducing concepts, methods and tools Homework to apply shown concepts, methods and tools Presentations to communicate results</p> <p>b) Innovation Management Lectures, case studies, group work</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: Successful finishing of the module: Supply Chain Management and Marketing and successful completion of the module Quantitative Methods</p> <p>Knowledge and Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Affinity to production processes • Advanced skills in quantitative methods
6	<p>Assessment</p> <p>100% written examination (90 minutes)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing of the required assessment; Passed performances</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>None</p>
9	<p>Weighting of the Module for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Tysiak</p>

	Prof. Dr. Büchler
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Production & Operations Management Russel, R.S. / Taylor, B.W.: Operations Management, Wiley, New York, 2010</p> <p>Meredith, J.R.: The Management of Operations, Wiley, New York, 1992</p> <p>Heizer, J. / Render, B.: Production and Operations Management, Allyn and Bacon, Boston, 1993</p> <p>Heizer, J. / Render, B.: Operations Management, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2010</p> <p>Jacobs, F.R. / Chase, R. B. / Aquilano, N. J.: Operations and Supply Management, McGraw-Hill, N.Y. 2009</p> <p>Thonemann, U.: Operations Management, Pearson, München, Boston, 2010 (in German!)</p> <p>b) Innovation Management Ahmed, Pervaiz K. and Shpeherd, Charles D.: : Innovation Management: Context, Strategies, Systems and Processes, Prentice Hall; 1st edition 2010</p> <p>Trott, Paul: Innovation management and New Product Development, Financial Times Prent.Int., 5th revised edition, 2011</p> <p>Drucker, Peter F.: Innovation and entrepreneurship – practice and principles, HarperBusiness, Reprint (9. Mai 2006)</p> <p>Burns, Tom and Stalker, George M.: The management of innovation, Oxford University Press, 3rd edition 2001</p>

Module 12 – 13 Business Information Systems					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99533	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Basics of Business Information Systems b) Applied Business Information Systems	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	30 Students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	2.1 Professional Competencies				
	2.1.1 Knowledge				
	a) <u>Basics of Business Information Systems</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> • The students know the core area of Business Information Systems as theory of design, development and usage of computer-aided information- and communication systems within business and administration. • They have basic knowledge in the hardware area as well as in the modular systems and the suitable usage concept of business application software. • Knowledge of different applications of business information technology like general systems, ERP-Systems, administration- and disposal systems, industry solutions, analytical information systems as well as E-Business/E-Commerce and cross-company systems does exist. 				
	b) <u>Applied Business Information Systems</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> • The students know the basics and fields of standard application business software. • They acquire basic knowledge in the illustration of operational activities with standard application software. 				
	2.1.2 Skills				
	a) <u>Basics of Business Information Systems</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> • The students have the capability, to assign software systems conceptual to a software class and therefore the expected functionalities, data bases and application connections. • Furthermore they have the ability to present a suitable information system in a rough concept on the basis of an operational scope of task. 				
	b) <u>Applied Business Information Systems</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> • The students learn to describe and convert operational processes in detail within standard application software. • They acquire the ability, dependent on the operational need, to use and serve suitable standard application software. • The practical handling of the in the case studies presented integrated business 				

	<p>process scenarios qualifies the course participants especially to understand the functioning of a ERP-system on a fundamental level in this way, that they are able to get used to a specific background of a foreign ERP-system very fast.</p> <ul style="list-style-type: none"> • In special the course participants have knowledge and abilities regarding the direct dealing with functional areas and regarding their integration inside of complex business processes. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students solve independently problems on the basis of various case studies with the help of an ERP-Solution. • They test their knowledge practically in the form of exercises which are solved with the help of standard application software and adjust their professional knowledge. • Exercises and case studies are compiled as a teamwork and support communication abilities. Besides, solutions are presented of the group and presentation skills improved. <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>a) <u>Basics of Business Information Systems</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • On the basis of application examples the students make practical use of their knowledge and deepen their special competence with this. • As a result they learn to describe operational problems in detail, to analyze them and to connect them with an IT-based solution. • The application examples are calculated as teamwork and with help of this they support the communication skills and the usage of technical terms. <p>b) <u>Applied Business Information Systems</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • The students solve on the basis of different case studies, independent questions with the aid of several modules of standard application software. • The exercises and case studies are calculated as teamwork and support the communication skills. • Furthermore the solutions are presented in front of the group and so the presentation skills will be improved.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>a) Basics of Business Information Systems</p> <p><u>Part 1: Basics of Business Information Systems</u></p> <p>Basic terms</p> <p>Hardware</p> <p>Software</p> <p>Computer networks</p> <p>Internet</p> <p>Data bases</p>

	<p><u>Part 2: Application of Business information</u></p> <p>General systems</p> <p>ERP-Systems</p> <p>Administration- and Disposal Systems, CRM</p> <p>Industry Solutions</p> <p>Analytical Information Systems</p> <p>E-Business und E-Commerce</p> <p>Cross-Company Systems, EDIFACT, SCM</p> <p><u>Part 3: Effects</u></p> <p>Data protection and und Data security</p> <p>Handling of data within linked systems</p> <p>b) Applied Business Information Systems</p> <p>Exercises on the PC. The implementation of logistical processes with tools will be practiced on the basis of little case studies. These include among other things case studies to the topics Order, goods received, outgoing goods and invoicing.</p>
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>a) Basics of Business Information Systems Seminaristical lecture</p> <p>b) Applied Business Information Systems Exercises at the computer</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies: none</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Module exam (90 minutes)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examination</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>

<p>10</p>	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Schmitz</p>
<p>11</p>	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Basics of Business Information Systems Abts, D.; Mülder, W. (2009): Grundkurs Wirtschaftsinformatik – Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden, Teubner, 8. Aufl. 2013.</p> <p>Gröner, U. (2009): Einführung in Datenbanksysteme. Shaker Verlag.</p> <p>Witt, B.C. (2007): Datenschutz kompakt und verständlich: Eine praxisorientierte Einführung, Vieweg</p> <p>b) Applied Business Information Systems Benz, J.; Höflinger, M.:Logistikprozesse mit SAP®: Eine anwendungsbezogene Einführung - Mit durchgehendem Fallbeispiel, Wiesbaden 2008</p> <p>Faleiros, R.; Ryan, A.K.: Configuring Controlling in SAP ERP: SAP CO, 2012</p> <p>Frick, D.; Gadatsch, a; Schäfer-Külz, U: Grundkurs SAP ERP: Geschäftsprozessorientierte Einführung mit durchgehendem Fallbeispiel, Wiesbaden 2007</p> <p>Schulz, O.: Der SAP-Grundkurs für Einsteiger und Anwender, 2013</p>

Module 12 – 13 Business & Competitive Analysis					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99543	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Industry Analysis and Business Analytics b) Company Analysis and Business Analytics	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	45 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge regarding the sources and treatment of relevant data as well as the set of tools and instruments helpful to know for using quantitative and qualitative data for strategic decision making. • They know how to gather data from external data sources and how to prepare and to analyse these data by means of spreadsheet software and statistical tools. • They are familiar to deal with the different dimensions of external competitive analysis (i.e. entry, rivalry, buyers, suppliers, substitutes and formal and informal institutions) and internal analysis (i.e. competitive advantages, diversification opportunities and opportunities of collaboration etc.). • They know how to define the relevant market. • They know the difference between market-based view and resource-based view and can oppose the key statements of those two perspectives. • They know how to use and integrate these components in the modern firm's tactical and strategic decision making. • They are capable to apply these data and concepts to real business cases. <p>2.1.2 Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have the ability to combine facts and figures of different fields of knowledge. • They are able to 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 • They know how to balance the trade-off of conflicting objectives, goals and strategies in business strategy development. • They know how to apply qualitative and quantitative tools for analysis and strategy development in an applied business case. • They know to work out a structured analysis in different industry and company contexts. • The students can present relevant information in an adequate way for different 				

stakeholders in the strategic management process.

2.2 Personal Competencies

2.2.1 Social Competencies

- In the framework of a complex case study the students can lead and coordinate teams in a result-oriented fashion on the basis of a transparent and structured planning framework.
- They can present and prudently defend team results in a complex and demanding environment.
- They can handle ambiguous situations in decision-making and balance conflicting interests of various stakeholders.

2.2.2 Autonomy

- The students can reflect operational challenges of a company in the background of conflicting objectives (trade-off decisions).
- 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 are able to reflect the interplay between business conditions and the economic and institutional framework of a society and is able to derive an own mind on it.

3 Contents

The module offers students a systematic approach to business and competitive analysis including relevant knowledge, skills and tools from the field of business analytics.

• Business Analytics

- Introduction & Working with Data (Euromonitor)
- Measures of Market Concentration
- Univariate Regression & Price Elasticities
- Multivariate Regression
- Sample Applications
- Case Study Coaching

• Industry Analysis

- Primer and Recap
- Firm Boundaries (Long-Run Costs & Economies of Scale/Scope; Transaction Costs)
- Market Structure and Competition (Measuring Market structure; Monopoly, Monopolistic Competition, Oligopoly)
- Sources of Market Power - and its Limits (Structural Sources; Strategic Reputation; Cooperation)
- Rivalry and Reputation (Educated Conjectures; Credible Commitments; Investing in Credibility)
- Industry Analysis Checklist (Seven-Forces Scorecard Templates)
- Case Study Coaching

- **Company Analysis**
 - Introduction
 - Company Statements --A guided Lecture of the Annual Report
 - A Resource-Based-View of the Company
 - Value Chain Analysis
 - Relevant Markets and Profit Pools
 - SWOT/TOWS
 - Case Study Coaching

4 Teaching and Training Methods

- Seminar
- Interactive teaching based on effective use of IT systems
- Research assignments and case studies
- 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. These lectures will provide the students with the theoretical and practical knowledge they need to understand to carefully work on their assignments. Assignments given to the students are part of a complex case study that has been worked out by the module leaders. The case will be handed out to the students at the beginning of the semester. Students will work on the assignments given in the case study and present their findings at the end of the semester. (Note that the schedule below might be subject to minor changes.)

Week	Activity	Business Analytics	Industry Analysis	Company Analysis	Lecture	Case briefing / coaching / presentation	Total contact hours
1st	Lecture and case briefing	2	2	2	4	2	6
	Team building						
2nd	Lecture	2	2	2	6		6
3rd	Lecture	2	2	2	6		6
4th	Lecture	2	2	2	6		6
5th	Lecture	2	2	2	6		6
6th	Lecture	2	2	2	6		6
7th	Lecture	2	2	2	6		6
	No course offerings						
9th	Coaching	2	2	2		6	6
10th	Coaching	2	2	2		6	6
12th	Submission deadline						
13th	Case presentation	6	6	6		6	6
Total		24	24	24	40	20	60
	Case briefing						
	Case coaching						
	Important deadlines						
	Case presentation						

5 Prerequisites for Admission

Formal: -/-

Knowledge and Competencies:

	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative management with Excel • Marketing basics • Strategic management • Basic micro-economics
6	<p>Assessment</p> <p>Complete module (6 credits):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparation and presentation of the case study: 50% • Class participation: oral participation, cold calls on compulsory readings: 25% • Quality of the Excel data fact sheet and data analytics: 25 % <p>Sub-modules (open only for visiting students):</p> <p>(A) Industry Analysis and Business Analytics: 99541 (3 credits)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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% <p>(B) Company Analysis and Business Analytics: 99542 (3 credits)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Class participation, i.e. oral contributions, cold calls on compulsory readings, in the two lectures Company Analysis and Business Analytics : 25% • Written exam in the field of Company Analysis and Business Analytics at the end of the semester: 75% <p>Visiting students can opt for (A) or (B) or the complete module but not for (A) and (B).</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentation of case study results • Preparation of a data fact sheet related to the case study assignment • Class attendance
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <ul style="list-style-type: none"> • No
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leaders</p> <p>Prof. Dr. Bornhorn</p> <p>Prof. Dr. Brüggelambert</p> <p>Prof. Dr. Büchler</p>

	Jennifer Decker
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Business Analytics Euromonitor International (2014), Help-Pages, http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Help/Help.aspx.</p> <p>Berenson, M. L., Levine, D. M., Krehbiel, T. C. (2006), Basic Business Statistics, 10th ed., Pearson</p> <p>Bikker, J. A., Haaf, K. (2002), Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature, <i>Economic & Financial Modelling</i> 9, 53-98.</p> <p>Farnham, P. G. (2010), Economics for Managers, 2nd ed., Pearson.</p> <p>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.</p> <p>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”.</p> <p>Industry Analysis Begg, D., Ward, D. (2013), Economics for Business, 4th ed., McGraw-Hill.</p> <p>Besanko, D., Dranove, D., Shanley M., Schaefer, S. (2013), Economics of Strategy, 6th ed., Wiley.</p> <p>Farnham, P. G. (2010), Economics for Managers, 2nd ed., Pearson.</p> <p>Griffths, A., Wall, S. (2011), Economics for Business & Management, 3rd ed., Pearson.</p> <p>Oster, S. M. (1999), Modern Competitive Analysis, 3rd ed., Oxford University Press.</p> <p>Sloman, J., Hinde, K., Garrat D. (2013), Economics for Business, 6th ed., Pearson.</p> <p>Company Analysis Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In: <i>Journal of Management</i>, 17(1), pp. 99-120.</p> <p>Gadiesh, O. / Gilbert, J. L. (1998) Profit Pools: A Fresh Look at Strategy. In: <i>Harvard Business Review</i>, 76 (3), pp. 139-147.</p> <p>Grant, R. M. (1991) The Resource Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. In: <i>California Management Review</i>, 33(3), pp. 114-135.</p> <p>Hunt, S.D. / Arnett, D.B. (2004) Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory. In: <i>Australasian Marketing Journal</i>, 12 (1), pp. 7 – 25.</p>

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.

Module 12 – 13 Global Management					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99553	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) International Management b) Value Based Management & Portfolio Analysis	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>International Management</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>Value Based Management & Portfolio Management</p> <ul style="list-style-type: none"> They have a deep understanding of value-based management systems and the relevant key performance metrics. They have developed a systematic and structured understanding of the relevant key performance indicators and know how to analyze a balance sheet. They know the relation of value-based management and portfolio management. <p>2.1.2 Skills</p> <p>International Management The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>Value Based Management & Portfolio Management The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> identify value drivers as well as vital linkages to be managed in value chains esp. towards suppliers, customer and other stakeholders. apply a broader reference framework of measuring and managing value as reflected e.g. in the balanced scorecard and calculate key performance indicators e.g. EVA, MVA, ROCE, RONA, WACC. 				

	<ul style="list-style-type: none"> • measure the value contribution of processes and activities in organizations and define measurements for realignment and implementation in order to achieve the required efficiency/change. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>a) International Management</p> <p>Students will explore companies of various industries, sizes and countries, in order to identify different challenges in an increasingly competitive global environment.</p> <p>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 formulation 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.</p> <p>Topics include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>b) Value Based Management & Portfolio Analysis</p> <p>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.</p> <p>Students will learn about the principles of value based management and its role for</p>

	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Topics include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Value-Based Management Concepts • Strategic Levers for Maximizing EVA, MVA, CFROI etc. • Net Working Capital Management • Portfolio Management Models and Strategies
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectures • Case analyses • Simulations
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • External Accounting needs to be passed • At least one examination attempt in Managerial Accounting & Investment and Finance” <p>Knowledge and Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamental Knowledge in Marketing
6	<p>Assessment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exam 100% (90 minutes)
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examinations</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>

10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Büchler</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) International Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>b) Value Based & Portfolio Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

Module 12 – 13 International Economics					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99563	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 Semester
1	Course Title a) Trade, Geography, Policy, Institution and the Multinational Firm b) International Money and Finance	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>a) The Students know/have</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>b) The Students know/have</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • distinct and assess major drivers of international trade, • identify and analyse international economic conditions and relations for international business, • 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. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p>				

	<p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • work on a joint tasks, i.e. presentation of a scientific research paper, in a team, • organise and manage team tasks in a project oriented manner. <p>2.1.2 Autonomy</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study material that is complex and abstract, • critically contribute to the areas of international trade and international money and finance 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.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>a) Trade, Geography, Policy, Institution and the Multinational Firm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Who trades with whom? <ul style="list-style-type: none"> ○ Gravity model ○ Trade patterns • Introduction to international trade theory <ul style="list-style-type: none"> ○ Labor productivity and comparative advantage ○ Resources, trade and income distribution • A primer to international trade policy <ul style="list-style-type: none"> ○ Instruments (tariffs, subsidies and quotas) ○ Political economy of trade policy ○ The institutional framework • Economies of scale and international trade <p>b) International Money and Finance</p> <ul style="list-style-type: none"> • National income accounting and the balance of payments • Foreign exchange markets <ul style="list-style-type: none"> ○ Exchange rates ○ Determinants of foreign exchange markets • Exchange rate systems <ul style="list-style-type: none"> ○ Flexible exchange rate systems ○ Fixed exchange rate systems • The global capital market – selected issues <ul style="list-style-type: none"> ○ Money, interest rates and exchange rates ○ The EURO in the macroeconomic environment ○ International capital markets and the gains from trade
<p>4</p>	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Lecture and seminar</p>
<p>5</p>	<p>Prerequisites for Admission</p>

	Knowledge and Competencies: Introduction to economics, basic microeconomics and macroeconomics
6	<p>Assessment</p> <p><i>I. Entire module, i.e. a) and b):</i> Written examination (60 minutes) (50%) Team presentation of a scientific research paper (50%)</p> <p><i>II. Sub-module a) or b) (visiting students can opt for I. or II.):</i> Written examination (30 minutes) (50%) Team presentation of a scientific research paper (50%)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of assessment</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting for the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8 8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Gregor Brüggelambert Prof. Dr. Claus Greiber</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Trade, Geography, Policy, Institution and the Multinational Firm</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>b) International Money and Finance</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

Sample of scientific research papers students shall present during the course of this class (see assessment above):

- Kim, M. H. (2011), Do We Really Know that the WTO Increases Trade?, Global Economy Journal, 11(2).
- Nenci, S., Pietrobelli, C. (2008), Does Tariff Liberalization Promote Trade?, Global Economy Journal, 4(8).
- Genç, M., Law, D. (2014), A Gravity Model of Barriers to Trade in New Zealand, NZ Treasury Working Paper 14/05.

Module 14 Management Seminars & Projects					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99573	180 hrs	6	Sem. 6 or 8	annually	1 Semester
1	Course Title		Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size
	Management Seminars & Projects		4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	xx Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<p>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.</p> <p>The following list exemplifies lectures and projects that are deemed to qualify to become part of this module (alternating program!):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lectures (possible):</i> 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. • <i>Projects (possible):</i> Case Competitions, Management Projects, etc. <p>The actual program will be announced in due time before beginning of term.</p>				
3	Contents				
	Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester.				
4	Teaching and Training Methods				
	Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester.				
5	Prerequisites for Admission				
	<p>Formal: At least 2 semesters have to be completed</p> <p>Knowledge and Competencies: Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester. Will be announced in due time before the beginning of term.</p>				

6	<p>Assessment</p> <p>Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester. Will be announced in due time before the beginning of term.</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examinations</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>Not at present!</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % $(6/165) \times 0,8$ 8 Sem.: 2,46 % $(6/195) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Brüggelambert</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Will be announced in due time before the beginning of term.</p>

Module 15 Intercultural Management					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99200	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	one semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	I. Intercultural Management II. (1 out of 3): a. Intercultural Relations/Negotiations (engl.) b. Intercultural Relations/Negotiations (franz.) c. Intercultural Relations/Negotiations (span.)	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	35 students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>I. Intercultural Management</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>Upon completion of the course, students</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>2.1.2 Skills</p> <p>Upon completion of the course, students</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 and
- 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

The 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

The 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 + c Intercultural Relations/Negotiations -

Compétence Interculturelle (Französisch)/Competencia intercultural (Spanisch)

2.1 Fachkompetenz

2.1.1 Wissen

Die Studierenden

- erweitern ihre Kenntnisse über Kommunikation und Wahrnehmungsprozesse, insbesondere über kulturell bedingte implizite Grundannahmen (tacit knowledge)
- erweitern ihre Kenntnisse über Frankreich/Spanien als spezifische Kommunikationsgemeinschaft und ihre impliziten Grundannahmen,
- orientieren sich über Theorieansätze zur interkulturellen Kommunikation
- erkennen den Unterschied zwischen der konstellationistischen „Sherlock-Holmes-Methode“ und der situativen „Maigret-Methode“.

2.1.2 Fertigkeiten

Die Studierenden

- entdecken eigene implizite Grundannahmen (Perspektivismus),
- üben die Identifizierung impliziter Grundannahmen bei Franzosen
- erkennen interessengeleitete Standpunkte und ihre Auswirkung auf die Wahrnehmung kultureller Phänomene
- erkennen die Prozessualität interkultureller Erfahrungen.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Die Studierenden

- berücksichtigen die unbeabsichtigten Wirkungen spontaner Äußerungen bei interkulturellen Kontakten,
- berücksichtigen die Unvorhersehbarkeit interkultureller Dialoge,
- versuchen, einschlägige Erfahrungen mit Franzosen/Spaniern in ihr Verhalten zu integrieren.

2.2.2 Selbstständigkeit

Die Studierenden

- üben den Umgang mit emotionalen Reaktionen bei interkulturellen Kontakten,

	<ul style="list-style-type: none"> • üben den Perspektivenwechsel zwischen der „Sherlock-Holmes-Methode“ und der „Maigret-Methode“, • schärfen ihre Aufmerksamkeit bei potenziell kulturell geprägten Wahrnehmungsprozessen.
3	<p>Contents</p> <p>I. Intercultural Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>II.a. Intercultural Relations/Negotiations</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>II.b + c. Compétence interculturelle/ Competencia intercultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faktoren zwischenmenschlicher Kommunikation: Beruf, Persönlichkeit, Geschlecht, Unternehmen, Umwelt • Modelle interkultureller Kommunikation: Stärken-Schwächen-Vergleich(Hall, Hofstede, Schulz von Thun, Thomas, Pateau bzw. Peña, Flechsig, Bolten) • Phänomenologische Anthropologie: Kritik konstellationistischer Modelle, ausgehend von den Dimensionen Leib, leibliche Kommunikation, Gefühle/Atmosphären, gemeinsame Situationen • Historische Anthropologie deutsch-französischer bzw. deutsch-spanischer/lateinamerikanischer Kommunikation: universale vs. partikulare Faktoren • Anwendungssituationen
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>I. Intercultural Management & II. a. Intercultural Relations/Negotiations</p> <p>Teacher-student interaction, group work, student presentations, writing assignments</p>

	<p>II. b.+ c. Compétence interculturelle/ Competencia intercultural Fragend-entwickelndes Lehrgespräch, Partner- und Gruppenarbeit, schriftliche Übungen</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>I. Intercultural Management & II. a. Intercultural Relations/Negotiations Formal: none Knowledge and Competencies: none</p> <p>II. b.+ c. Compétence interculturelle/ Competencia intercultural Formal: keine Inhaltlich: Sprachniveau B2/C1</p>
6	<p>Assessment</p> <p>I. Intercultural Management Examination (50%), continuous assessment (50%) (45 minutes)</p> <p>II. a. Intercultural Relations/Negotiations Examination (50%), continuous assessment (50%) (45 minutes)</p> <p>II. b.+ c. Compétence interculturelle/ Competencia intercultural Semesterbegleitende Prüfungen (50%), Abschlussklausur (50%) (45 Minuten)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing of examination and continuous assessment</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8 8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leaders</p> <p>Drs. Henri de Jongste Dr. Ramona Schröpf Pedro Crovetto</p>

11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Intercultural Management & Intercultural Relations/Negotiations (engl.)</p> <p>Ferraro, G.P. (2009). The Cultural Dimension of International Business. International ed. of 6th revised ed. Pearson</p> <p>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</p> <p>Nakata, C. (ed.) (2009). Beyond Hofstede. Palmgrave Macmillan</p> <p>Schroll-Machl, S. (2011). Doing Business with Germans: Their Perception, Our Perception. 4th edition. Vandenhoeck&Ruprecht</p> <p>Tomalin, B. & Nicks, M. (2008). The World's Business Cultures and How to Unlock Them. Thorogood</p> <p>Internet: www.worldbusinesscultures.com, selected Youtube videos</p> <p>Intercultural Relations/Negotiations (franz.) – Compétence interculturelle</p> <p>Breuer/de Bartha (2012). Deutsch-französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen, Wiesbaden, Gabler/Springer.</p> <p>Bolten (Hrsg.) (2005): Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft, Berlin.</p> <p>Durand (2002): Die Legende vom Typisch Deutschen. Eine Kultur im Spiegel der Franzosen. Leipzig.</p> <p>Hall/Hall (1984): Verborgene Signale. Studien zur internationalen Kommunikation – Über den Umgang mit Franzosen. Hamburg.</p> <p>Kumbier/ Schulz von Thun (2006) : Interkulturelle Kommunikation aus kommunikationspsychologischer Perspektive. In: Dies. (2006)(Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele, Reinbek, Rowohlt, 9-27.</p> <p>Müller-Pelzer (2012) : Interkulturelle Situationen. Verstrickung und Entfaltung, Göttingen, Cuvillier.</p> <p>Pateau (2000): Une étrange alchimie. La dimension interculturelle dans la coopération franco-allemande, Paris.</p> <p>Intercultural Relations/Negotiations (span.) – Competencia intercultural</p> <p>Bolten (Hrsg.) (2005): Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft, Berlin.</p> <p>Hall/Hall (1984): Verborgene Signale. Studien zur internationalen Kommunikation – Über</p>
-----------	--

den Umgang mit Franzosen. Hamburg.

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

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

Peña/Ramalho (2010): Management im lateinamerikanischen Stil. Auf der Suche nach dem Rhythmus der Region, in: *interculture journal* 11/17 (2012), 11-24.

Porschke (2006): Deutsch-peruanische Missverständnisse: In: Kumbier/Schulz von Thun (2006) (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele. Reinbek bei Hamburg (Rowohlt), 91-107.

Module 16 Corporate Responsibility					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99210	150 hrs	5	Sem. 4	annually	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours		Self-Study	Planned Group Size
	a. Corporate Responsibility Core Literature Review	3 class hours pw		105 hrs	35 Students
	b. Corporate Social Responsibility/ Business Ethics	45 hrs			
2	Learning Outcomes / Competencies				
	a) <u>Corporate Responsibility Core Literature Review</u>				
	2.1 Professional Competencies				
	2.1.1. Knowledge				
	<ul style="list-style-type: none"> • The students have become acquainted with the history of Business Ethics and CSR. • They can summarize and explain the arguments of selected articles on responsible management. • They possess an overview on various approaches towards defining the responsibilities of business • They can combine and integrate concepts and issues to produce structured and substantiated analyses 				
	2.1.2. Skills				
	<ul style="list-style-type: none"> • The Students understand the function of academic writing principles and techniques and apply these in their own text productions • They can interpret key texts on corporate responsibility and record relevant information effectively • They use specialised problem-solving skills required in research and/or innovation in order to integrate and contextualise knowledge from their literature research • They identify opportunities and risks of corporate responsibility by analysing the implications of arguments from the literature studied • They can produce adequate short academic communications on selected aspects of corporate responsibility. 				
	2.2 Personal Competencies				
	2.2.1 Social Competencies				
	<ul style="list-style-type: none"> • The students can lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • They present and defend team results in a complex and demanding environment 				

- They can participate effectively in various types of class communication

2.1.2 Autonomy

- The students reflect on the function of academic writing techniques in the process of developing and presenting an argument
- They reflect on the tensions between the operational challenges of a company and moral values,
- The Students can manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches,
- The students possess tools and techniques to work out independent contributions in communications on business responsibility

b) Corporate Social Responsibility/Business Ethics

2.1 Professional Competencies

2.1.1. Knowledge

- The students possess a broad knowledge concerning various core terms and aspects of corporate responsibility, like ethical management, strategic CSR and stakeholder value
- They can understand and define the functions of moral values in business
- They can understand and define the opportunities and problems of responsibility approaches for businesses
- They can understand and summarize concepts for categorizing and comparing national/regional differences in Business Ethics/CSR approaches
- They can understand and assess the functions of international standards and initiatives, like the ISO 26000, the UN Global Compact and the Global Reporting Initiative
- They can understand and describe concepts and techniques for managing intercultural value conflicts
- They can understand and describe the implications of highly responsible approaches, with a particular focus on corporate culture
- They can understand and define the complexity of the relationship between business and society

2.1.2. Skills

- Students are able to reflect on their personal values
- They can identify responsibility issues and are able to assess and explain the social and environmental implications of management decisions
- They are able to handle procedures for arriving at responsible decisions and applying CSR and Stakeholder Management strategies
- They can apply techniques for handling the particular responsibility challenges facing internationally operating companies
- They are able to provide a reflected view on the responsibilities of business

	<p>towards society</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are able to produce an effective and well-reflected piece of academic writing on an Ethics-CSR-related topic. For this they apply specialized problem-solving skills required in research and/or innovation in order to develop new knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • They present and defend team results in a complex and demanding environment • They participate effectively in various types of class communication <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • They reflect on the tensions between the operational challenges of a company and moral values, • The Students can manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • The students possess tools and techniques to work out an effective coursework assignment independently
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>In recent decades the notion that businesses take on social values and responsibilities has grown significantly. In a rapidly changing environment, two mind sets of expectations have emerged. The first one refers to an extended societal role of business in the face of a new dimension of social and environmental problems, the second one relates to the consequences of a perceived decline of theoretical standards in business and banking. This module deals with the debate on the responsibilities of business in society and the implications of various concepts that understand businesses as social units in a complex relationship with society.</p> <p>Corporate Responsibility Core Literature Review aims at providing students with an overview on key debates on the responsibilities of business and with tools and practice to develop new research for academic arguments in this field.</p> <p><u>Content</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Academic writing principles and techniques • Analysis and discussion of selected foundation texts on corporate responsibility <ul style="list-style-type: none"> ○ The social responsibility of business ○ The international dimension of responsibility ○ Strategic CSR <p>Corporate Social Responsibility/Business Ethics aims at providing students with a conceptual framework in which to view the responsibilities of business and to analyse future ideas and changes with a particular focus on the international</p>

	<p>dimension.</p> <p><u>Content</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Business is just about profits, or is it? • Do moral values matter in business? • What is the difference between business ethics and CSR? • Do responsibility concepts differ between cultures? • CSR: burden or benefit? • What has the stakeholder concept got to do with ethics and CSR? • Are responsible companies more successful? • What are the defining features of highly responsible companies? • So what are the responsibilities of business?
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Teacher-student interaction, lecture, student presentations, groupwork, writing assignments</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: n/a</p> <p>Knowledge and Competencies: Level B2 on the European Language Scale</p>
6	<p>Assessment</p> <p>a. Short presentations and writing assignments (40%) and</p> <p>b. Coursework assignment (40%), Examination (20%) (30 minutes)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing the assignments and examination</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Erhard Jürke</p> <p>Martin Kuhn</p>

11

Further Information

Literature:

a. Corporate Responsibility Core Literature Review

Bailey, S. 2011. *Academic Writing for International Studies of Business*. Abingdon, Oxon: Routledge

Bowie, N. E. ed. 2002. *The Blackwell Guide to Business Ethics*. Oxford: Blackwell,

Brookes, A. and Grundy, P. 1990. *Writing for Study Purposes*. Cambridge: CUP

Harvard Business Review on Corporate Ethics. 2003. Boston: Harvard University Press

Harvard Business Review on Corporate Responsibility. 2003. Boston: Harvard University Press

Summers, J. and Smith, B. 2003. *Communication Skills Handbook*. 5th edition Milton, Qld., AUS: Wiley

b. Corporate Social Responsibility/Business Ethics

Benn, S. and Bolton, D. 2011. *Key Concepts in Corporate Social Responsibility*. London: Sage

Blowfield, M. and Murray, A. 2008. *Corporate Responsibility*. Oxford: OUP

Crane, A. and Matten, D. 2010. *Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. 3rd ed. Oxford: OUP

Crane, A. and Matten, D. 2013. Corporate Social Responsibility

Griseri, P. and Seppala, N. 2010. *Business Ethics and Corporate Social Responsibility*. Andover, Hampshire: South-Western Cengage Learning

Velasquez, M.G. 2011. *Business Ethics. Concepts and cases*. 7th edition. Harlow, Essex: Pearson

Module 17 English Business Communication I					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99220	150 hrs	5	1st Semester	annually winter term	one Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Introduction to International Commerce b) Introduction to Studying Business	4 class hours pw / 60 hrs	90 hrs	35 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1. Knowledge</p> <p><u>Introduction to International Commerce</u></p> <p>Upon completion of the course students are able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. describe the functions of international English in business and utilize linguistic self-evaluation scales; 2. understand and evaluate tools and techniques for individual language development; 3. understand , describe and assess commerce-related intercultural relations issues ; 4. understand the implications and requirements in commerce related case studies 5. understand and contextualize key aspects and procedures in international commerce in English <p><u>Introduction to Studying Business</u></p> <p>Upon completion of the course students should be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. understand and contextualize key aspects and concepts of General Management, Marketing and HRM in English; 2. identify problems and options for decision-making in management-related case studies. <p>2.1.2 Skills</p> <p><u>Introduction to International Commerce</u></p> <p>Upon completion of the course students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • communicate effectively in various international business contexts in both speech and writing; • handle key techniques for independent language development; • communicate and contextualize key aspects and functions in international commerce; 				

	<ul style="list-style-type: none"> • produce various types of business correspondence effectively; • produce an essay on an export-related topic in adequate English. <p><u>Introduction to Studying Business</u></p> <p>Upon completion of the course students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • handle note-taking and presentation techniques on various topics; • analyse and evaluate options in topical case studies; • give reflected and structured assessment on various management issues. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion; • present and defend team results in a complex and demanding environment; • communicate their view on societal implications of management decisions <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • apply their knowledge of independent learning techniques to develop strategies and practices for sustained independent language learning; • reflect on the interrelations and implications of management functions; • development effective and sustained strategies and practices for studying management in English.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>The module is split into two parts. ‘Introduction to International Commerce’ introduces students to key functions and areas in this field in order to prepare them to handle work-related communication situations in English effectively. ‘Introduction to Studying Business’ introduces students to selected academic fields in order 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.</p> <p><u>Topics</u></p> <p>a) Introduction to International Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • International English and the European Language Scale • Breaking into Export Markets • Intercultural Communications • Case Studies in International Commerce • Suppliers in International Commerce • Payment in International Commerce • Grammar and lexis in context • Language development techniques

	<p>b) Introduction to Studying Business</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspects and concepts of Management • A female management style? • Management in the future • Core aspects of marketing • Advertising and promotion • Core aspects of HRM • Motivation and HRM
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Teacher-student interaction, group work, student presentations, writing assignment</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: n/a</p> <p>Knowledge and Competencies: at least level B2 on the European language scale</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Examination (120 minutes) (100%)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing the examination</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Jürke</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Introduction to International Commerce</p> <p>Benford, M. Ways to Trade.2008. Englisch für Groß- und Außenhandel. Lehrbuch. Troisdorf: Bildungsverlag EINS</p> <p>Brieger,N. and Sweeney, S. 1998. The Language of Business English. Hemel Hempstead: Prentice Hall International</p>

Reuvid, J. and Sherlock, J. International Trade. 2011. An Essential Guide to the Principles and Practice of Export. London: Kogan Page Ltd.

Sachs, R. and Abegg, B. 2008. Commercial Correspondence. Englische Handelskorrespondenz für die Berufspraxis. New Edition. Ismaning: Hueber

Sweeney, S. 2009 English for Business Communication. Cambridge: CUP

b) Introduction to Studying Business

Allan, B. 2009. Study Skills for Business and Management. (The Open University) Maidenhead, Berkshire: MacGraw-Hill

Hall, D. Jones, R. and Raffo, C. .2009. Business Studies. 4th edition. Ormskirk, Lancs.: Causeway Press

Hiam, A. 2009. Marketing for Dummies. Hoboken N.J.: Wiley

MacKenzie, I. 2010. English for Business Studies. 3rd edition. Cambridge: CUP

Messmer, H. 2006. Human Resources Kit for Dummies. Hoboken N.J.: Wiley

Lines, D., Marcouse, I. and Martin, B. 2007. Complete A-Z Business Studies Handbook. 4th ed. London: Hodder Arnold

Module18 English Business Communication II					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99230	150 hrs	5	2nd + 3rd semester	annually	2 semesters
1	Course Title		Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size
	a) Applications & Careers b) Business Communication Simulation		4 class hours pw / 60 hrs	90 hrs	35 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	a) Applications & Careers				
	2.1 Professional Competencies				
	2.1.1 Knowledge				
	<u>Upon completion of the course</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge of career factors in the field of international business derived from sources in English • They know key principles and techniques of career planning based on the study of sources in English • They have become acquainted with career opportunities and requirements in the field of international business • They can describe and explain the differences between various types of postgraduate studies in effective English • They have the ability 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>				
	<ul style="list-style-type: none"> • handle key aspects of career planning effectively; • understand and utilize key success factors in application processes; • produce effective CVs/resumes and cover letters; • apply techniques for effective performance in employment interviews • understand the options available and assess the implications of taking a postgraduate degree 				
	2.2 Personal Competencies				
	2.2.1 Social Competencies				
	The Students				
	<ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion; • present and defend team results in a complex and demanding environment, • 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;
- develop personal career planning and application strategies.

b) Business Communication Simulation

2.1 Professional Competencies

2.1.1 Knowledge

Upon completion of the course

- 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)

	<ul style="list-style-type: none"> • research foreign markets adequately
3	<p>Contents</p> <p>a) Applications & Careers (2nd Semester)</p> <p>The course provides students with a background for their career strategies by analyzing career planning techniques, labour market opportunities and requirements in international business and techniques for effective applications.</p> <p>Topics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Careers: Planning, priorities and success factors • Traineeships: Opportunities and requirements • Distinguishing features in applications • Writing effective CVs/resumes and cover letters • Interview success factors • Post-graduate degrees and international Business Schools <p>b) Business Communication Simulation (3rd Semester)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Teacher-student interaction, group work, student presentations, writing assignments,</p> <p>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.</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies: English level B2</p>

6	<p>Assessment</p> <p>a) Applications and Careers Examination (60 minutes) (100%)</p> <p>b) Business Communication Simulation Examination consisting of team presentation and team meeting (100%)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing the examinations</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Drs. de Jongste</p> <p>Dr. Jürke</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Application & Careers</p> <p>Editors of MacGraw-Hill. 2006. Resumes for Business Management Careers. London: MacGraw-Hill International</p> <p>Leigh, J. 2004. CVs and Job Applications. Oxford: OUP</p> <p>Managing Your Career. 2007. Harvard Lessons Learned. Boston: Harvard Business School Press</p> <p>McMunn, R. 2011. Application Forms: How to Complete Them for Success in Your Job Applications. The Testing Series. (no place): How2Become</p> <p>Schürmann, K., Mullins, S. 2005. Die perfekte Bewerbungsmappe auf Englisch. Anschreiben, Lebenslauf und Bewerbungsformular. Länderspezifische Tipps. Frankfurt a.M.: Eichborn</p> <p>b) Business Communication Simulation</p> <p>Coursebook (can be downloaded)</p> <p>Scollon, R., Scollon, S. W., & Jones, R. H. (2011). <i>Intercultural communication: A discourse approach</i>. John Wiley & Sons</p>

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.

International Business Communication
Wahlpflichtmodule Sprachen
Niveau B2

Modul 19 International Business Communication I (B2) - Zakelijk Nederlands					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
990242	150 h	5	2. Semester	Jährlich SoSe	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen Zakelijk Nederlands I	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verfügen über Grundkenntnisse in Bezug auf die niederländische Wirtschaft und die niederländische Wirtschaftskultur. Sie haben einen Grundwortschatz auf dem Niveau A-2-B1 (CEFR) Sie verfügen über Grundkenntnisse der niederländischen Grammatik <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können einfache Ideen und Konzepte erfolgreich sprachlich darstellen Sie können einfache Dialoge und einfache Schriftwechsel führen Sie können einfache wirtschaftsbezogene Texte verstehen und verfassen. Die Studierenden kennen relevante sprachliche Hilfsmittel und können sie adäquat benutzen. <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verfügen über einfache Kommunikationsstrategien (Fragen um Wiederholung, Erläuterung, Andeutung von fehlendem Verständnis usw.) Die Studierenden können sprachlich erfolgreich Kontakte erstellen und pflegen (Erstbegegnung, Begrüßung, Empfang usw.) <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können sich mit einfachen Texten selbstständig erfolgreich auseinandersetzen. Die Studierenden können mit Hilfe der Untertitelfunktion einfache Fernsehsendungen verstehen und damit selbstständig ihr Hörverstehen entwickeln. 				

3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte Grammatikthemen • weitere relevante Themen aus „In de Startblokken“ • Gespräche anlässlich aktueller Texte • wirtschaftsbezogene Fernsehsendungen • Die niederländische Wirtschaft und Wirtschaftskultur
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrgespräch, Dialoge, Rollenspiele, Vorträge, Textverfassung, Grammatikübungen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Mündliche Prüfung (50%), schriftliche Prüfungen (50%) (45-60 Minuten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Drs. H.M. de Jongste</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Vossenstein, J. (2010). Dealing with the Dutch. 19th revised ed. KIT</p> <p>de Boer, B., Lijmbach, B. & Van der Kamp, M. (2009). In de startblokken, Lehrbuch + Audio-CD. Klett</p> <p>uitzendinggemist.nl (niederländische Fernsehsendungen)</p>

Modul 19 International Business Communication I (B2) - Français commercial					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
990248	150 h	5	2. Semester	Jährlich SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Français commercial I	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als zentralistisch strukturierten und staatlich administrierten Wirtschaftsraum. Sie verfügen über ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis volks- und betriebswirtschaftlicher Prozesse im französischen Wirtschaftsraum. Sie haben die historische Entwicklung des französischen Wirtschaftsraumes kennen- und verstehen gelernt. Sie haben das Bewusstsein für ökonomische und geopolitische Rahmenbedingungen erworben und können zentrale Begriffe der französischen Wirtschaftsfachsprache erläutern, einordnen und voneinander abgrenzen. Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können mit Blick auf die Praxis Rollenspiele in französischer Sprache durchführen und authentische Geschäftssituationen simulieren (z.B. Telefonieren, Meetings, E-Mail-Korrespondenz etc.). Sie schulen ihre Methodenkompetenz durch analytische Verfahren: Textanalyse, human-geographische Analyse, wirtschaftspolitische Ordnungskriterien. Sie sind in der Lage, wirtschaftsfachsprachliche Texte zu verstehen, zu analysieren und zusammenzufassen. <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 				

	<p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten. Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftsraum Frankreich: Die Metropole Paris und die Regionalisierung, Regionales Ranking, Stärken-Schwächen-Analyse (Centralisation et le „désert français“) Transportwesen: Zentralisierung und Europäisierung (TGV, Eurostar, Thalys, Autoroutes) Geschäftliche Kommunikation: Telefonieren, Terminvereinbarung, Kundenberatung (Renseignements professionnels)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Partner- und Gruppenarbeit, fragend-entwickelndes Lehrgespräch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Niveau A2 gemäß europäischen Referenzrahmen CEFR</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Semesterbegleitende Prüfungen (50%), Abschlussklausur (50%) (45-60 Minuten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Erfolgreiche Teilnahme an den semesterbegleitenden Prüfungen sowie der Abschlussprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Dr. Ramona Schröpf</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Barlet, O./Penndorf, G. (1992), <i>Intercom. Communication et correspondance commerciales en</i></p>

français, Ismaning: Hueber

Bolten, J. (Hrsg.) (2005): *Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft*, Berlin.

Bruchet, J. (1992), *Objectif: Entreprise*, Berlin: Cornelsen

Deschamps, W. (2000), *Allô Affaires*, Hamburg: Feldhaus

Eck, V./Blondé, C. (1999), *Bürokorrespondenz Französisch*, Berlin u. München:
Langenscheidt

Grand-Clément, O. (1996), *Savoir-vivre avec les français. Que faire? Que dire?*, Paris

Kumbier, D. / Schulz von Thun, F.: „Interkulturelle Kommunikation aus kommunikationspsychologischer Perspektive“. In: Dies. (2006): *Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele*, Reinbek, 9-27.

Lüsebrink, H.-J. (2011), *Einführung in die Landeskunde Frankreichs*, 3. Auflage, Stuttgart: Metzler

Penfornis, J.-L. (2003), *affaires.com*, Paris

Schwarz-Frömel, G./Schmidthaler, D. (2007), *Französische Grammatik für die Wirtschaftskommunikation*, Wien: Linde-Verlag

Wagner, Horst / Morgenroth, Klaus (2002). *Wirtschaftslexikon Frankreich*. Ismaning.

Modul 19 International Business Communication I (B2) - Español comercial					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
990245	150 h	5	2. Semester	Jährlich SS	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen Español comercial I	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 2x 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erwerben eine erste Fachkompetenz in der spanischen Arbeitswelt, insbesondere im Hinblick auf ein Praktikum. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, einfache Texte der geschriebenen und gesprochenen Fachsprache zu verstehen, zu rezipieren und frei oder nach Vorlage zu produzieren. Die Studierenden werden mit den Grundzügen der interkulturellen Geschäftskommunikation vertraut. Die schriftliche und mündliche Kommunikationskompetenz in geschäftlichen Alltagssituationen wird trainiert. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden schulen ihre Methodenkompetenz durch Aneignung von Fertigkeiten für Bewerbung, betriebliche Kommunikation und Filtern ungewohnter Situationen. Die Studierenden werden mit der Arbeitsmethodik der spanischen Terminologie und Phraseologie vertraut, um ihre schriftliche und mündliche Kommunikationskompetenz in der allgemeinen Alltags-, Wirtschafts- und Berufssprache aufzubauen. <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erwerben soziale und kommunikative Fähigkeiten, die zum Aufbau von Schlüsselkompetenzen notwendig sind, so wie den Umgang mit Mentalitätsunterschieden und kulturellen Rahmenbedingungen. Die Studierenden üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache. 				

	<p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden üben grammatische Strukturen der spanischen Wirtschaftsfachsprache. • Sie formulieren in der Fremdsprache Hypothesen, wägen Alternativen ab und formulieren eigenständige Lösungsvorschläge.
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wohnorte: das Hotel, das Haus. Vergleich und Vokabeln zum Hotel und Büro. • Eine Wohnung mieten. Telefongespräche im Büro und Verabredungen. • Beschreibung der Arbeitswelt und Arbeitsverhältnisse in Spanien. • Erstellung eines Lebenslaufs und Anschreibens, wichtige Qualitäten eines Arbeitssuchenden, Urlaubstage. • Vergleich der vergangenen mit der aktuellen Zeit. • Verhalten der Spanier im Vergleich zu anderen Nationalitäten. • Die Rolle des Tourismus in Spanien, Klassifikation des Tourismus.
4	<p>Lehrformen</p> <p>Partner- und Gruppenarbeit: Rollenaufgaben/ Situationen – Sprachübungen – Hörverstehensaufgaben – Textbearbeitung – Textproduktion</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klausur (90 Minuten) (100%) • Mündlicher Beitrag in Form einer Präsentation (Bedingung für die Teilnahme an der Klausur)
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Erfolgreiche Teilnahme an den semesterbegleitenden Prüfungen und der Abschlussklausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Pedro Crovetto
11	Sonstige Informationen Literatur: <ul style="list-style-type: none">• González, Marisa/Martín, Felipe (Hrsg.)(2012): <i>Colegas 1. Libro del alumno: Berufsorientierter Spanischkurs für Anfänger</i>. Difusión: Barcelona• Fajardo, Mercedes/González, Susana (Hrsg.) (1995): <i>Marca registrada. Español para los negocios</i>. Santillana: Universidad de Salamanca.• Schnitzer, Johannes / Martí, Jordi (Hrsg.) (2007): <i>Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch</i>, München, Oldenbourg.

Modul 20 International Business Communication II (B2) - Zakelijk Nederlands					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
990252/3	210 h	7	3. + 4. Semester	Jährlich WS/SoSe	zwei Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Zakelijk Nederlands II b) Zakelijk Nederlands III	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verfügen über detaillierte Kenntnisse in Bezug auf die niederländische Wirtschaft und die niederländische Wirtschaftskultur. • Sie haben einen allgemeinen und wirtschaftsbezogenen Wortschatz auf dem Niveau B2 (CEFR) • Sie verfügen über Grammatikkenntnisse als Basis einer korrekten Sprachanwendung <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Gespräche über wirtschaftsbezogene Themen weitgehend korrekt und stilistisch angemessen führen und Präsentationen über solche Themen vorbereiten und durchführen. • Sie können komplexe wirtschaftsbezogene Texte verstehen und verfassen (z. B. einen Business plan). • Die Studierenden können sprachliche Hilfsmittel adäquat benutzen. <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Gespräche und Schriftwechsel empfängerorientiert führen • Die Studierenden können Kommunikationsstrategien (Reparatur, Erläuterung, Verständnisprüfung usw.) erfolgreich anwenden • Die Studierenden können Geschäftsideen überzeugend einem Fachpublikum präsentieren, sie im Dialog erläutern und auf Kritik reagieren. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können sich mit komplexen Texten selbstständig erfolgreich auseinandersetzen. • Die Studierenden können selbstständig allgemeine und wirtschaftsbezogene Daten aus dem niederländischsprachigen Wirtschaftsraum ermitteln. • Sie können Geschäftsideen für den niederländischsprachigen Raum entwickeln 				

3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte Grammatikthemen • relevante Themen aus „Op naar de Eindstreep“ • Gespräche anlässlich aktueller Texte • schriftliche Textverfassung • Diskussionen über wirtschaftsbezogene Fernsehsendungen • Die niederländische Wirtschaft und Wirtschaftskultur
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrgespräch, Dialoge, Rollenspiele, Vorträge, Textverfassung, Grammatikübungen</p> <p>Bei Niederländisch in Bedrijf erstellen die Studierenden ein Geschäftskonzept und versuchen Investoren (Kommilitoninnen und Kommilitonen) von diesem Konzept zu überzeugen. Sie erstellen außerdem an Hand von Dokumentationen der niederländischen Industrie- und Handelskammer einen Business Plan.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Mündliche Prüfungen (50%), schriftliche Prüfungen (50%) (45-90 Minuten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 3,41 % (7/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,87 % (7/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Drs. H.M. de Jongste</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Vossenstein, J. (2010). Dealing with the Dutch. 19 revised ed. KIT</p>

Taks, H. & Verbruggen, K. (2009). Op naar de eindstreep, Lehrbuch + DVD. Klett uitzendinggemist.nl (niederländische Fernsehsendungen)
--

Modul 20 International Business Communication II (B2) - Français commercial					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
990258/9	210 h	7	3. + 4. Semester	Jährlich WS/SoSe	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Français commercial II b) Français commercial III	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz (savoir) für Frankreich als wichtigster, aber auch anspruchsvoller Partner Deutschlands. • Sie erweitern ihr Wissen über die spezifischen Kommunikationsbedingungen in Unternehmen und nachhaltiges Wachstum. • Sie sind in der Lage, in französischer Sprache wirtschaftliche Akteure zu benennen und sie entsprechend einzuordnen. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden schulen ihre Methodenkompetenz (savoir apprendre/agir) durch analytische Verfahren: Nutzen und Grenzen komparativer Instrumente, Bildanalyse, Konkurrenzanalyse, Nachhaltigkeitskriterien. • Sie können unternehmerische Planungsprozesse vor dem Hintergrund einer spezifischen Planungs- und Entscheidungssituation in französischer Sprache strukturieren und formulieren. • Sie sind in der Lage sowohl mündlich als auch schriftlich zu komplexen Themen sprachlich korrekt Stellung zu nehmen. <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erweitern ihre sozialen und kommunikativen Fähigkeiten in der Fremdsprache, die zum Aufbau von Schlüsselkompetenzen notwendig sind (savoir comprendre), d. h. das sprachliche Handeln gemäß kulturspezifischen Normen und situativen Gegebenheiten. • Die Studierenden können Teams in einer ergebnisorientierten Art in französischer Sprache führen und koordinieren. • Sie können die Teamergebnisse in einem komplexen und anspruchsvollen Umfeld in französischer Sprache präsentieren. 				

	<p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie haben die Fähigkeit, das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen Regulierungen, institutionellen Rahmenbedingungen und des strategischen Profils eines französischen Unternehmens zu verstehen und eine eigene Meinung abzuleiten. • Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.
3	<p>Inhalte</p> <p>I. Conquérir des marchés & Communication commercial Branchenprofile, Erfolgsgeschichten, Kooperationsbedingungen & Werbung und Kommunikation, Kundenprofile, Typologien</p> <p>II. Innovation et durabilité Nachhaltiges vs. parasitäres Wirtschaften, Fallstudien</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Partner- und Gruppenarbeit, fragend-entwickelndes Lehrgespräch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Erfolgreiche Teilnahme an Français Commercial I</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Semesterbegleitende Präsentation (50%), Abschlussklausur (50%) (60 Minuten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Erfolgreiche Teilnahme an der Veranstaltung sowie an den Prüfungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 3,41 % (7/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,87 % (7/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Dr. Ramona Schröpf</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Belouze-Krüger, M./Carau, G./Kern, R./Germann, H. (2002), <i>Découverte de la France économique</i>, Stuttgart: Klett</p>

Breuer, J. P. / de Bartha, P. (2012): „Der grundlegende Unterschied im Sozialverhalten“. In: Dies. : *Deutsch-französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen*. Köln, 106-145.

Davoine, J.-P./Davoine, E. (2002), *Einführung in die französische Wirtschaftssprache*, München: Franz Vahlen

Durand, B. (2002): *Die Legende vom typisch Deutschen. Eine Kultur im Spiegel der Franzosen*. Leipzig.

Gillmann, B. (1994), *Thematischer Wirtschaftswortschatz Französisch*, Stuttgart: Klett

Hall, E. T. / Hall, M. R. (1984): *Verborgene Signale. Studien zur internationalen Kommunikation – Über den Umgang mit Franzosen*. Hamburg.

Lavric, E./Pichler, H. (2003), *Wirtschaftsfranzösisch fehlerfrei – Le français économique sans fautes*, München.

Pateau, J. (1998): *Une étrange alchimie. La dimension interculturelle dans la coopération franco-allemande*, Paris.

Pruvot-Büttner, C. (2010), *Pons Bürokommunikation Französisch*, Stuttgart: Klett

Wagner, Horst / Morgenroth, Klaus (2002). *Wirtschaftslexikon Frankreich*. Ismaning.

Modul 20 International Business Communication II (B2) - Español comercial					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
990255/6	210 h	7	3. + 4. Semester	Jährlich WS/SoSe	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Español comercial II b) Español comercial III	Kontaktzeit 6 SWS / 90h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 2x 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erweitern ihre erste Fachkompetenz für die Orientierung in einem spanischen Unternehmen (Organisation, Hierarchie, Funktionsbereiche, Unternehmenstypologie), Arbeitsmarkt und Versicherung. Die Studierenden eignen sich Kenntnisse über Verhandlungsführung und gewerbliche Kommunikation an. Die Studierenden üben spezifische Aspekte der schriftlichen und mündlichen Fachkommunikation. Sie erhalten einen Überblick über den spanischen Managementstil. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erwerben analytische Fertigkeiten beim Umgang mit kulturellen Eigenarten in spanischen Unternehmen, insbesondere für Verhandlungen und Kommunikation in der spanischen und lateinamerikanischen Welt. Lektüre, Textkommentare und Redaktion von kurzen Texten im Bereich der Allg.- u. Wirtschaftssprache. <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erwerben erste soziale und kommunikative Fähigkeiten, die für die Ausbildung von Schlüsselkompetenzen (adäquater Umgang mit kulturell differenten Situationen) erforderlich sind. Sie üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erproben Charakteristika der spanischen Terminologie des 				

	<p>Managements, sowie die Sprache der spanischen Wirtschaftsfachpresse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie trainieren die Wirtschaftskorrespondenz und erproben das neu erworbene allgemeinsprachliche und fachsprachliche Vokabular.
3	<p>Inhalte</p> <p>a) El mundo empresarial español La empresa, Negociación en el mundo español, traslado laboral, economía sumergida, seguro, finanzas, economía de los hogares españoles.</p> <p>b) Comercio y publicidad en el mundo hispano Apectos generales de Latinoamérica, la publicidad y sus tipos, plan de negocios.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Partner- und Gruppenarbeit, Sprachübungen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Erfolgreiche Teilnahme des Moduls Español comercial I</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klausur (90 Minuten) (100%) • Mündlicher Beitrag in Form einer Präsentation (Bedingung für die Teilnahme an der Klausur)
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der semesterbegleitenden und der Abschlussprüfungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 3,41 % (7/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,87 % (7/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Pedro Crovetto</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Martín, Ernesto (et.al.)(2005): <i>Gente. Curso de español para extranjeros</i>. Difusión: Barcelona. • Sabater, Maria/Martínez, Lola (Hrsg.)(2012): <i>Colegas 2/Libro del alumno:</i>

Berufsorientierter Spanischkurs für Anfänger. Difusión: Barcelona.

- Schnitzer, Johannes / Martí, Jordi. (Hg.). (52007). Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch, München, Oldenbourg.

International Business Communication
Wahlpflichtmodule Sprachen
Niveau C1

Modul 19 International Business Communication I (C1)					
- Français des affaires					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
9902480/90	150 h	5	1. + 2. Semester	Jährlich WS/SS	zwei Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Français des affaires I b) Français des affaires II	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • bauen ihre allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik) aus, • erwerben fachsprachliche, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse verbreitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Wirtschaftsraum (Einordnung der aktuellen Lage in die Entwicklung seit 1945) • verstehen die Problematik des französischen Zentralismus im Hinblick auf die europäische Integration, • lernen ein repräsentatives, international agierendes französisches Unternehmen (Renault) und seine Entwicklung bis heute kennen, • lernen exemplarisch die Konsequenzen von Modernisierungspolitik (Liberalisierung der Märkte, Privatisierung, Rationalisierung, Personalpolitik, internationale Allianzen und Fusionen) kennen und einzuschätzen, • erkennen die Charakteristika institutioneller Werbung, • verstehen die wirtschaftliche Bedeutung und Zielsetzung institutioneller Werbung, • erkennen die Charakteristika des Franchising und seine Bedeutung für das Wirtschaftsleben. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Frankreich Nutzen und Grenzen komparativer Verfahren. <p>2.2 Personale Kompetenz</p>				

	<p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit, • üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renault als emblematisches französisches Unternehmen: Renault: la mondialisation d'un groupe industriel, stratégie, conséquences pour le marché du travail • Institutionelle Werbung: La publicité institutionnelle, finalité et structure • Gründung eines virtuellen Franchise-Unternehmens : Monter une franchise, le monde du sport, offre et demande • Die Bedeutung des französischen Zentralismus: Le centralisme, motifs, traumatismes historiques, instrumentalisation politique
4	<p>Lehrformen</p> <p>Fragend-entwickelndes Lehrgespräch, Partner- und Gruppenarbeit, Sprachübungen mündlich und schriftlich</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: - Inhaltlich: -</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Semesterabschlussklausuren: 100% (60 Min.)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Erfolgreiche Teilnahme an den semesterbegleitenden Prüfungen sowie der Abschlussklausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>

9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Dr. Ramona Schröpf</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Große/Lüger, Heinz Helmut. (2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft</p> <p>Lüsebrink (2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler.</p> <p>Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus.</p> <p>Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen - Glossare, Ismaning, Hueber.</p> <p>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.</p>

Modul 19 International Business Communication I (C1)					
- Español de los negocios					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
9902450/60	150 h	5	1. + 2. Semester	Jährlich WS/SoSe	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Español de los negocios I b) Español de los negocios II	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • bauen ihre allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik) aus, • erwerben fachsprachliche, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse • verbreitern ihre Fachkompetenz für Spanien als Wirtschaftsraum (Einordnung der aktuellen Lage in die Entwicklung seit 1976) • verstehen die Problematik der autonomen Regionen Spaniens und die historischen Implikationen von Unabhängigkeitsbestrebungen, • lernen ein repräsentatives, international agierendes spanisches Unternehmen (Iberia) und seine Entwicklung bis heute kennen, • lernen exemplarisch die Konsequenzen von Modernisierungspolitik (Liberalisierung der Märkte, Privatisierung, Rationalisierung, Personalpolitik, internationale Allianzen und Fusionen) kennen und einzuschätzen, • erkennen die Charakteristika institutioneller Werbung, • verstehen die wirtschaftliche Bedeutung und Zielsetzung institutioneller Werbung, • erkennen die Charakteristika des Franchising und seine Bedeutung für das Wirtschaftsleben. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2 Personale Kompetenz</p>				

	<p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit • üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iberia als emblematisches spanisches Unternehmen: Iberia: la globalización de un grupo industrial, estrategia, consecuencias para el mercado laboral • Institutionelle Werbung: La publicidad institucional, finalidad y estructura • Gründung eines virtuellen Franchise-Unternehmens : Montar una franquicia, el mundo del deporte, oferta y demanda • Die Bedeutung des spanischen Regionalismus: Regionalismo y estado nacional, traumas históricos, instrumentalización política
4	<p>Lehrformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragend-entwickelndes Lehrgespräch • Partner- und Gruppenarbeit • Sprachübungen schriftlich und mündlich
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: -</p> <p>Inhaltlich: -</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semesterbegleitende Prüfungen: 10% (30 Min.) • Semesterabschlussklausuren: 70% (90 Min.) • Präsentation: 20% (10 Min.)
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Erfolgreiche Teilnahme an den semesterbegleitenden Prüfungen sowie an der Abschlussklausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>

	nein
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 2,42 % (5/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,05 % (5/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Pedro Crovetto</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Gimber/Rodríguez Martín/ Schütz/Walter (2012): Spanien verstehen, Darmstadt, Wiss. Buchgemeinschaft.</p> <p>Nohlen/Hildenbrand (2005): Spanien. Wirtschaft .-Gesellschaft – Politik. Ein Studienbuch, Wiesbaden, 2. Aufl., VS.</p> <p>Bernecker (2008)(Hrsg.): Spanien heute, Berlin, 2. Aufl., Vervuert.</p> <p>Schnitzer/Martí (2005): Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch. Manual lenguaje económico, München, 5. Aufl. Oldenbourg.</p>

Modul 20 International Business Communication II (C1)					
- Français des Affaires					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
9902580/90	210 h	7	3. + 4. Semester	Jährlich WS/SoSe	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Français des Affaires III b) Français des Affaires IV	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> erweitern ihre allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik), erwerben fachsprachliche, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse verbreitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Teil der Europäischen Union und der Weltwirtschafts-ordnung erkennen die Bedeutung der Sozialwirtschaft, den Stellenwert einer Reform des europäischen Energiemarktes und der Finanzmärkte, verstehen die sprachlichen, psychologischen und fachlichen Anforderungen an ein Verkaufsgespräch mit französischen Gesprächspartnern, vertiefen ihre Kenntnis des Geschäftsmodells Frankreich sowie des nachhaltigen Wirtschaftens, global wie lokal, vertiefen die Kenntnis der wirtschaftlichen und politischen Strukturen von Frankreich im Vergleich zu Deutschland. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 (Thesen analysieren und vergleichen, Aussagen nuancieren, logische Beziehungen differenziert wiedergeben), können die spezifischen Interessen Frankreichs identifizieren und einordnen. <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit, 				

	<ul style="list-style-type: none"> • üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 wissenschaftliche Schreiben.
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Business – L’entreprise sociale et les initiatives citoyennes • Der europäische Energiemarkt – Le marché énergétique dans l’UE : Réformes, dépendances, pollution • Die Börse - La Bourse et les marchés financiers • Verhandeln – Préparation et réalisation d’une négociation • Das nachhaltige Unternehmen – L’entreprise durable, croissance et développement • Frankreichs Wirtschaftsleben – Les relais, les forces et les faiblesses de l’économie française
4	<p>Lehrformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragend-entwickelndes Lehrgespräch • Partner- und Gruppenarbeit • Sprachübungen mündlich und schriftlich
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: -</p> <p>Inhaltlich: -</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semesterabschlussklausuren: 50% (60 Min.) • Fallstudie (Etude de cas): 50%
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Erfolgreiche Teilnahme an den semesterbegleitenden Prüfungen sowie den Abschlussprüfungen.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 3,41 % (7/165) x 0,8</p>

	8 Sem.: 2,87 % (7/195) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Dr. Ramona Schröpf
11	Sonstige Informationen Große/Lüger, Heinz Helmut. (2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft Lüsebrink (2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler. Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus. Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen - Glossare, Ismaning, Hueber. 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.

Modul 20 Intercultural Business Communication II (C1) - Español de los negocios					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
9902550/60	210 h	7	3. + 4. Semester	Jährlich WS/SoSe	zwei Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Español de los negocios III b) Español de los negocios IV	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> erweitern ihre allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik), erwerben fachsprachliche, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse verbreitern ihre Fachkompetenz für Spanien und Lateinamerika als Akteure der Weltwirtschaftsordnung erkennen die Bedeutung der Sozialwirtschaft, den Stellenwert einer Reform des europäischen Energiemarktes und der Finanzmärkte, verstehen die sprachlichen, psychologischen und fachlichen Anforderungen an ein Verkaufsgespräch mit spanischsprachigen Gesprächspartnern, vertiefen ihre Kenntnis der spanischen Wirtschaft sowie des nachhaltigen Wirtschaftens, global wie lokal, erwerben Kenntnisse über die mexikanische Wirtschaft und die nordamerika-nische Freihandelszone vertiefen die Kenntnis der wirtschaftlichen und politischen Strukturen, die Spanien und Lateinamerika verbinden. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 (Thesen analysieren und vergleichen, Aussagen nuancieren, logische Beziehungen differenziert wiedergeben), können die spezifischen Interessen Spaniens und Mexikos identifizieren und einordnen. 				

	<p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit, • üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 wissenschaftliche Schreiben.
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Business – La empresa social y las iniciativas ciudadanas • Der europäische Energiemarkt – El mercado energético en la UE : Reformas, dependencias, polución • Die Börse - La Bolsa y los mercados financieros • Verhandeln – Preparación y realización de una negociación • Das nachhaltige Unternehmen – La empresa sostenible, crecimiento y desarrollo • Spanien und Lateinamerika – España y las Américas, las estructuras sociales y psicológicas de una historia común, las fortalezas y las debilidades del modelo de negocio latino
4	<p>Lehrformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragend-entwickelndes Lehrgespräch • Partner- und Gruppenarbeit • Sprachübungen mündlich und schriftlich
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: -</p> <p>Inhaltlich: Erfolgreiche Teilnahme am Modul Español de los negocios I</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semesterbegleitende Prüfungen: 10% (30 Min.) • Semesterabschlussklausuren: 40% (90 Min.) • Wissenschaftliche Seminararbeiten: 50%
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der semesterbegleitenden Prüfungen sowie der Abschlussprüfungen</p>

8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6 Sem.: 3,41 % (7/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,87 % (7/195) x 0,8</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Pedro Crovetto</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Gimber/Rodríguez Martín/ Schütz/Walter (2012): Spanien verstehen, Darmstadt, Wiss. Buchgemeinschaft.</p> <p>Nohlen/Hildenbrand (2005): Spanien. Wirtschaft .-Gesellschaft – Politik. Ein Studienbuch, Wiesbaden, VS.</p> <p>Bernecker (2008)(Hrsg.): Spanien heute, Berlin, Vervuert.</p> <p>Schnitzer/Martí (2005): Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch. Manual lenguaje económico, München, Oldenbourg.</p> <p>Bernecker/Braig/Hölz/Zimmermann (2004) (Hrsg.): Mexiko heute: Politik, Wirtschaft, Kultur, Berlin, Vervuert.</p>

Module 21 Managing Cross Border Projects					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99260/1	180 hrs	6	4th semester	annually summer term	one semester
1	Course Title Managing Cross Border Projects	Contact Hours 4 class hours (coach meetings) pw/30 hrs	Self-Study 150 hrs (teamwork)	Planned Group Size 8-10 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Promotion of professional competencies</p> <p>2.1.1 Application of professional knowledge</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformation of learning outcomes and techniques from theoretical exercises into practice • Practical management knowledge in dealing with real companies and subject based consulting tasks • Management of relevant qualitative and quantitative data with respect to a nuts-and-bolts assignment • Presentation of appropriate and coherent recommendations that lead to effective marketing and business decisions • Identification of the role of motivation and engagement and its relationship with the attainment of project goals • Knowledge regarding the latest stage for strategic application of diversity related management models, <p>2.1.2 Acquirement and application of skills</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • Building of expertise in (international) team building, team organisation and team management development of tools and skills necessary to communicate in cross border projects, dealing with intercultural differences • Improvement of project task related skills like timing, information gathering, planning, structuring, organisation, reporting/documentation and presentation of results • Gathering of 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 • Learn to interpret qualitative and quantitative data and present appropriate and coherent recommendations that lead to effective marketing and business decisions • Usage of distance learning tools and other modern communication systems used for communication in cross border teams <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Application and improvement of social Competencies</p>				

	<p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leading 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 organisations based upon appropriate policies and strategies • Handle complexities while working in international teams • Deal with intercultural differences • Detect and apply HR competencies needed in a project or in an organization, including diversity management • Develop team competencies among team members (including conflict resolution), supported by state of the art management and project planning instruments <p>2.2.2 Enhance autonomy</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students shall learn to 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 sub-tasks and ideas in order to support the project with significant and sustainable management initiatives
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>During the Management Projects mixed groups of 6 up to 8 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 will only have limited time (6-8 weeks) weeks to accomplish this task and there will be a direct competition between the teams due to the fact that 6 up to 10 teams consult <i>the same</i> company.</p> <p>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.</p> <p>(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.</p>
<p>4</p>	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>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</p>

	<p>managed by using an E-Learning-Plattform.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: -</p> <p>Knowledge and Competencies: -</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Internal team management, communication, process management (30%); final report (50%); final presentation (20%); missing the deadlines will cause downgrading.</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing the assessment: Internal team management, communication, process management; final report; final presentation; missing the deadlines will cause downgrading. All requirements are written down in the <i>Project Handbook</i>.</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>None</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof Dr. Brüggelambert Prof. Dr. Dechange Prof. Dr. Kiunke</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Albaum, G., Duerr, E. (2008): International Marketing and Export Management. Harlow: Prentice Hall.</p> <p>Cavusgil, T., Knight, G. & Riesenberger, J. (2008): International Business Strategy, Management and the New Realities. Pearson Education Inc.: Upper Saddle River.</p> <p>Fleisher, C. S., Bensoussan, B. E. (2007): Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods, Upper Saddle River: FT Prentice Hall.</p> <p>Köster, K. (2009): International Project Management, Sage Publications.</p>

Leeman, J. (2010): Export Planning. Pearson Benelux B.V., Pearson Education.

Majer, C., Schaden, B., & Stabauer, L. (2015): Light up the TEAM FIRE: Social Competence: The Success Factor in Project Management, GD Publishing.

Veldman, H. (2010): Export Management: A European Perspective.

Auslandsstudiensemester

Modul 22 Auslandssemester					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99300	900 h	30 (6 Sem.) 2 x 30 (8 Sem.)	frühestens ab dem 5. Sem.	Jedes Semester	1 bzw. 2 Semester; mindestens 12 bzw. 24 Wochen
1	Modul Studium im Ausland	Kontaktzeit X SWS / Y h	Selbststudium Y h	geplante Gruppengröße Einzelstudium	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>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.</p>				
3	<p>Inhalte (Workflow)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Suche nach einem Studienplatz beginnt ab dem 3. Semester. • Die zuständige beratende und organisierende Einheit ist das International Office am Fachbereich Wirtschaft sowie das Akademische Auslandsamt der Fachhochschule Dortmund. • Es können nur solche Hochschulen bzw. Kurse und Veranstaltungen an Hochschulen gewählt werden, für die mit dem Dezernat für Studierendenangelegenheiten der Fachhochschule Dortmund Learning Agreements vereinbart werden. • Welche äquivalenten Kurse und Veranstaltungen gewählt werden können entscheidet das International Office des Fachbereichs Wirtschaft. <p>Nach Beendigung des Auslandsstudiums ist die Bescheinigung der auswärtigen Hochschule dem Büro für internationale Beziehungen des Fachbereichs Wirtschaft vorzulegen.</p>				

4	Lehrformen -
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Studierende werden auf Antrag zum Auslandssemester zugelassen, wenn sie die Voraussetzungen zum Auslandsstudium gemäß § 5 Abs. 1 BPO IB erfüllen. Es müssen alle Modulprüfungen der ersten drei Semester bestanden sein und mindestens 13,5 Leistungspunkte (ECTS) aus dem vierten Semester erlangt werden. Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen -
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Siehe Bachelorprüfungsordnung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) nein
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 Sem.: 14,55% (30/165) x 0,8 8 Sem: 24,62% (60/195) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r Prof Dr. Katrin Löhr
11	Sonstige Informationen Näheres regelt die Bachelorprüfungsordnung. Das International Office am Fachbereich Wirtschaft stellt alle erforderlichen Unterlagen sowie Leitfäden etc. über die Lernplattform ILIAS zur Verfügung.

Praxissemester

Modul 23 Praxissemester					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99310	900 h	30	frühestens ab dem 6. Sem.	Jedes Semester	1 Semester; mindestens 20 Wochen
1	Modul Praktikum im Ausland	Kontaktzeit X SWS / Y h	Selbststudium Y h	geplante Gruppengröße Einzelpraktikum	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, durch ein Praktikum ihre Ausbildung erheblich aufzuwerten; sie erhöhen ihre späteren Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Sie können ein Praktikum im In- oder Ausland als karriereentscheidendes Projekt fundiert vorbereiten, die dazu angebotenen Beratungshilfen gezielt nutzen und das Praktikum überwiegend selbstgesteuert durchführen. Nach dem Praktikum sind sie dazu in der Lage, die an der Hochschule gelernten Fähigkeiten und Techniken vor dem Hintergrund eines spezifischen Arbeitsfeldes fundierter anzuwenden. Die Studierenden erhöhen diese Nutzeffekte durch ein Praktikum im Ausland. Hier sind sie besonders dazu in der Lage, in unsicheren Situationen und in fremden Arbeits-, Organisations- und Kulturzusammenhängen unabhängig zu arbeiten und eigene Entscheidungen zu treffen.</p>				
3	<p>Inhalte (Workflow)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Suche nach einem Praktikumsplatz für das 6. Semester beginnt ab dem 3. Semester. • Die zuständige beratende und organisierende Einheit ist das Praxisbüro des Fachbereichs Wirtschaft. • Als Tätigkeitsbereiche für das Praktikum kommen alle betrieblichen Aufgaben in Betracht, bei denen der Studierende ein möglichst abgeschlossenes Projekt weitgehend selbständig löst oder abgrenzbar zu seiner Lösung beiträgt. <p>Nach Beendigung des Praktikums ist ein Bericht abzugeben, der von einem Professor/einer Professorin begutachtet wird, der/die vom Praxisbüro per Zufallsauswahl zugeteilt wird.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>-</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Studierende werden auf Antrag zum Praxissemester zugelassen, wenn sie die Voraussetzungen zum Auslandsstudium gemäß § 5 Abs. 1 BPO IB erfüllen. Es müssen</p>				

	<p>alle Modulprüfungen der ersten drei Semester bestanden sein und mindestens 13,5 Leistungspunkte (ECTS) aus dem vierten Semester erlangt werden.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsformen
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Siehe Studienordnung Praxissemester</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Prof. Dr. Kißler</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Näheres regelt die Studienordnung Praxissemester. Das Praxisbüro des Fachbereichs Wirtschaft stellt alle erforderlichen Unterlagen sowie Leitfäden etc. über die Lernplattform ILIAS zur Verfügung.</p>

Modul 24 Mentoring/Studienstandsgespräch					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99320	30 h	1	1. + 3. Sem.	-	2 Semester
1	Veranstaltung Mentoring/ Studienstandsgespräch	Kontaktzeit 1 SWS / 15 h		Selbststudium 15 h (Vor- und Nachbereitung der Meetings)	geplante Gruppengröße abhängig vom Betreuungsschlüssel für jeden Dozenten
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Rolle eines Mentees, und lernen die eigenen Fähigkeiten besser kennen und kritisch reflektieren. Durch konkrete Hilfestellungen für die Planung und Organisation ihres Studiums seitens der Mentoren entwickeln die Studierenden Mut zur eigenen Karriere und gehen diese zielstrebig an. Die Studierenden beherrschen eine adäquate Vor- und Nachbereitung von Meetings mit ihrem Mentor/Mentorin..				
3	Inhalte (Workflow) <ul style="list-style-type: none"> • Jeder/m Studierenden wird zu Beginn seines Studiums für das Mentoring eine wissenschaftliche Mitarbeiterin / ein wissenschaftlicher Mitarbeiter als Mentorin / Mentor zugeteilt. • Jeder/m Studierenden wird im 3. Semester für das Studienstandsgespräch eine Dozentin / ein Dozent als Mentorin / Mentor zugeteilt. • Die jeweilige Mentorin / der jeweilige Mentor, vereinbart mit ihren/seinen Mentees Beratungsmeetings. • Die Mentees reichen ihrer Mentorin / ihrem Mentor rechtzeitig vor den Meetings aussagefähige Agenden über die gewünschten Gesprächsinhalte und den in ILIAS bereitgestellten Erfassungsbogen ein. • Für jedes Meeting fertigen die Mentees im Anschluss an das Gespräch eine Zielvereinbarung an. • Mentoring und Studienstandsgespräch unterstützen des Weiteren bei der Planung des Auslandsstudien- bzw. Praxissemesters. 				
4	Lehrformen (Meetings) Die Betreuung durch die Mentorin/den Mentor findet je nach Bedarf in Gruppen- oder Einzel-Meetings mit dem bzw. der Mentee statt.				

	Für die Organisation (Planung, Durchführung) des Mentoring kann die Lernplattform ILIAS benutzt werden.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen keine
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Vorbereitung der Meetings durch Agenden, Anwesenheit in den Meetings, Anfertigung von Zielvereinbarungen.
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) B.A. Betriebswirtschaft B.Sc. Finance, Accounting, Controlling, Taxes B.Sc. Betriebswirtschaftliche Logistik
9	Stellenwert der Note für die Endnote -
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen / wissenschaftliche Mitarbeiter Alle Dozentinnen und Dozenten des Fachbereichs
11	Sonstige Informationen keine

Thesis und Kolloquium

Modul 25 Thesis und Kolloquium					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
103	420 h	14	6. / 8. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Modul Thesis und Kolloquium	Kontaktzeit 8 h	Selbststudium 412 h	geplante Gruppengröße -	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a. Thesis</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>b. Kolloquium</p> <p>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.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Bachelorprüfungsordnung § 23. Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Thesis sowie dazugehöriges Kolloquium
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Thesis und des Kolloquiums (siehe Bachelorprüfungsordnung).
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 20%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Alle hauptamtlich Lehrenden
11	Sonstige Informationen -