

Modulhandbuch

Studiengang Marketing (Bachelor of Arts)

Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen am Rhein

Fachbereich II

Marketing und Personalmanagement

Inhaltsverzeichnis

M110	GRUNDLAGEN WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN	1
M120	GRUNDLAGEN MATHEMATIK UND STATISTIK	4
M130	GRUNDLAGEN WIRTSCHAFT UND PSYCHOLOGIE	6
M210	WERTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG	10
M220	EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG	13
M230	GRUNDLAGEN DER DIGITALISIERUNG	15
M240	WIRTSCHAFTSRECHT	18
M310	METHODEN	20
M320	MARKETING-MIX.....	22
M330	NACHHALTIGKEIT	27
M410	MARKETINGPSYCHOLOGIE	30
M420	STRATEGISCHES MARKETINGMANAGEMENT	33
M430	DIGITAL MARKETING	37
M510	PRAXIS-/AUSLANDSSEMESTER	40
M610	MARKETING-PRAXISPROJEKT	42
M620	WAHLPFLICHTMODUL ENTREPRENEURSHIP	44
M620	WAHLPFLICHTMODUL MARKETING.....	47
M630	THESIS.....	49

M110 Grundlagen Wirtschaftswissenschaften				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
360 h	12	1	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M111 Grundlagen BWL	4 SWS (42 h)	138 h	35
	M112 Grundlagen VWL	4 SWS (42 h)	138 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Grundlagen BWL			
	<p>Die Studierenden können die Grundstrukturen der einzelwirtschaftlichen Entscheidungsprobleme von Unternehmen wiedergeben und thematisch einordnen. Sie können die wirtschaftswissenschaftlichen Grundbegriffe (Fachbegriffe) terminologisch korrekt verwenden. Die Aufgabenbereiche der Betriebswirtschaftslehre als angewandte Wissenschaft und das Zusammenwirken der Teilfunktionen können sie erläutern. Sie können die Zusammenhänge zwischen der operativen und strategischen Ebene der Unternehmensführung formulieren.</p> <p>Sie deuten die Struktur und Erkenntnislogik von wirtschaftswissenschaftlichen Modellen und können mit Hilfe dieser Modelle ökonomische Folgen in verschiedenen Handlungsfeldern beurteilen. Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen anhand gegebener Informationen selbständig analysieren und strukturieren und zu einer Lösung führen. Die vorgestellten Methoden innerhalb der Wirtschaftswissenschaften können sie bei der Lösung von Aufgaben anwenden.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Zur Erreichung von Fachkompetenz erlangen die Teilnehmer*innen ein breites und integratives Wissen einschließlich der wissenschaftlichen Grundlagen, theoretischen Methodik sowie praktischen Fertigkeiten.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können die Grundlagen betriebswirtschaftlicher Modellbildung reproduzieren.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden lösen Aufgaben und bearbeiten Übungen/Kurzfälle zu Fragestellungen, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren sie mit ihren Kommiliton*innen und dem/der Lehrenden und verteidigen sie argumentativ.</p>			
	Grundlagen VWL			
	<p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden können die elementaren volkswirtschaftlichen Inhalte und Zusammenhänge der mikroökonomischen und der makroökonomischen Theorie wiedergeben und interpretieren.</p> <p>Sie können alltägliche Geschehnisse durch den erworbenen Analyserahmen in ökonomischen Kategorien kritisch beurteilen. Sie verstehen den Preisbildungsmechanismus als Kerneigenschaft einer Marktwirtschaft in unterschiedlichen Marktconstellations.</p> <p>Sie verstehen ebenso dessen Grenzen und die sich anschließenden Wirkungsmechanismen von Staatseingriffen. Des Weiteren verstehen sie die Volkswirtschaft als Kreislauf und können zwischen den</p>			

	<p>unterschiedlichen makroökonomischen Wirkungszusammenhängen in kurzer und langer Frist unterscheiden.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können Problemlösungsansätze unter einem ökonomischen Denk- und Analyseansatz erarbeiten.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können selbständig volkswirtschaftlich relevante Aufgabenstellungen erörtern und analysieren. Sie sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen BWL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen wirtschaftlichen Handelns auf Märkten: Marktwirtschaft und Betrieb • Grundfragen und Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft <ul style="list-style-type: none"> - BWL als Wissenschaft und Gliederung in ABWL und SBWL, Systematik der BWL - Wirtschaftlichkeitsprinzip als Kriterium für betriebliche Entscheidungen - Typische Elemente betriebswirtschaftlichen Denkens • Unternehmensführung und Managemententscheidungen: Perspektiven des Managements von Organisationen • Auswahl und Vertiefung einzelner ABWL-Gebiete, insbes. <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in das Rechnungswesen, insbes. doppelte Buchhaltung (Technik des betrieblichen Rechnungswesens) - Unternehmensführung: Organisation und Planung - Konstitutive Grundlagenentscheidungen wie Rechtsformwahl <p>Grundlagen VWL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mikroökonomie <ul style="list-style-type: none"> - Systematik und Grundbegriffe der VWL - Funktionsweisen von Märkten - Theorie der Haushalte: Budgets, Präferenzen und Nutzen, Nutzenmaximierung, optimale Nachfragen, Konsumenten- und Produzentenrente, Elastizitäten - Theorie der Unternehmen: Technologie, Gewinnmaximierung, Kostenminimierung und Kostenkurven, optimales Angebot • Makroökonomie <ul style="list-style-type: none"> - Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Wirtschaftskreislauf & BIP - Langfristige Makroökonomie: Wirtschaftswachstum nach Solow - Kurzfristige Makroökonomie: Konsum und Investitionen, Geld und Geldpolitik, Kurzfristiges Gleichgewicht
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Grundlagen BWL: Dialogorientierter, <u>seminaristischer Unterricht</u> mit gruppenweisen Übungen und themenspezifischen Kurzfällen</p> <p>Grundlagen VWL: <u>Seminaristischer Unterricht</u>, Blended Learning unter Einbindung von Lernvideos, interaktive Übungen (virtuell und Präsenz), Gruppenarbeiten</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p>

	Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen: Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls BSc Wirtschaftspsychologie, BA Int. Personalmanagement & Organisation
9	Stellenwert der Note für die Endnote 12/150
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Thomas Martin
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

M120 Grundlagen Mathematik und Statistik				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
180 h	6	1	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M121 Mathematik	2 SWS (21 h)	69 h	35
	M122 Statistik	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	<p>Mathematik</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Viele Aufgabenstellungen in der betrieblichen Praxis sind mithilfe mathematischer Methoden zu lösen. Die Studierenden können grundlegende mathematische Verfahren verstehen, rechnen und lösen. Im Anwendungskontext können sie die jeweils geeignete Lösungsmethode auswählen und anwenden. Die Ergebnisse (Lösungen) werden interpretiert und erläutert.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden erwerben insbesondere die Fähigkeit, betriebswirtschaftliche Problemstellungen mit mathematischen Methoden zu formulieren und zu lösen. Sie eignen sich somit Fertigkeiten an, analytisch fundierte Entscheidungen zu treffen und zu begründen.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden stellen Lösungswege verständlich und nachvollziehbar dar und erläutern diese.</p> <p>Statistik</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>In vielen Bereichen werden Daten zur Entscheidungsfindung herangezogen. Die Studierenden erlangen Kenntnisse in der Analyse, Auswertung und Darstellung von empirischen Daten. Sie kennen Verfahren, mit deren Hilfe sie Daten strukturieren und charakterisieren. Die Studierenden können Methoden auswählen und sie auf typische Fragestellungen übertragen und anwenden und die Ergebnisse bewerten.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden erwerben insbesondere die Fähigkeit, betriebswirtschaftliche Problemstellungen mit statistischen Methoden zu formulieren und zu lösen. Sie eignen sich somit Fertigkeiten an, analytisch fundierte Entscheidungen zu treffen und zu begründen.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden stellen verschiedene Analysemethoden verständlich und nachvollziehbar dar und erläutern diese.</p>			
3	<p>Inhalte</p> <p>Mathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reelle Funktionen einer unabhängigen Variablen und mehrerer unabhängiger Variablen <ul style="list-style-type: none"> - Differentialrechnung, Integralrechnung 			

	<ul style="list-style-type: none"> - Ökonomische Funktionen • Matrizenrechnung <ul style="list-style-type: none"> - Einführung und Anwendungsverfahren (LGS, Simplex-Methode) • Betriebswirtschaftliche Anwendung zu den Themenbereichen <p>Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deskriptive Statistik <ul style="list-style-type: none"> - Typisierung und Skalierung von Daten - Verteilungen von Daten - Ermittlung von Kennzahlen und Streuungsmaßen • Einführung in die bivariate Statistik
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung mit Übungseinheiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Abiturkenntnisse Mathematik</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>M220, M310</p> <p>BSc Wirtschaftspsychologie, BA Int. Personalmanagement & Organisation</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Gunda Helmer (Lehrkraft für besondere Aufgaben)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

M130 Grundlagen Wirtschaft und Psychologie				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
360 h	12	1	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M131 Grundlagen Marketing	2 SWS (21 h)	69 h	35
	M132 Grundlagen Personalmanagement	2 SWS (21 h)	69 h	35
	M133 Grundlagen Wirtschaftspsychologie	2 SWS (21 h)	69 h	35
	M134 Soft Skills	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Grundlagen Marketing</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen die wichtigsten Elemente der Marketinginstrumente und können für ein Unternehmen eine Marketingkonzeption entwickeln. Die Studierenden können den Gegenstand, die Ziele und Gestaltungselemente des Marketings wie auch der einzelnen Bereiche erläutern. Die 4 P's im Bereich Marketing können sie anhand geeigneter Konzepte und Methoden anwenden, die Ergebnisse können sie entscheidungsrelevant aufbereiten und interpretieren. Zum Verständnis des Begriffs Marketingplanung aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht können sie Stellung nehmen. Die Aufgabenbereiche des Marketingmanagements und das Zusammenwirken der Funktionsbereiche können sie erläutern, den Zusammenhang des operativen Marketings mit der Marketingstrategie können sie begründen. Sie können strategische, taktische Maßnahmen analysieren und aufzeigen, wie diese geeignet umgesetzt werden und welche Verfahren dabei Anwendung finden. Die Beziehungen zwischen Marketing und anderen Unternehmensbereichen können sie kritisch darlegen.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen im Bereich Marketing anhand gegebener Informationen selbständig analysieren und strukturieren und zu einer Lösung führen. Die vorgestellten Methoden innerhalb des Marketings können sie bei der Lösung von Aufgaben anwenden. Die erworbenen methodischen Kenntnisse können sie in Fallbeispielen anwenden.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden lösen Aufgaben und bearbeiten Fallstudien zu marketingrelevanten Fragestellungen, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren sie mit ihren Kommiliton*innen und der/dem Lehrenden und verteidigen sie argumentativ. Sie können die wesentlichen Marketingkonzepte auf einfache Fälle und Fragen im Bereich des Marketings selbständig anwenden und sachgerecht lösen bzw. bearbeiten und das Ergebnis in der Diskussion mit den Studierenden und Lehrenden vertreten.</p>			

Grundlagen Personalmanagement

Wissen und Verstehen:

Studierende sind in der Lage, strategische Aspekte des Personalmanagements zu erläutern, die Grundlagen des Arbeitsrechts zu beschreiben und auf ausgewählte Aufgabenfelder des Personalmanagements zu übertragen. Die Inhalte der wesentlichen Theorien des Personalmanagements können wiedergegeben und kritisch reflektiert werden. Die Studierenden kennen die Vielfalt der personalwirtschaftlichen Instrumente und Methoden der Personalwirtschaft und können über deren effizienten Einsatz entscheiden. Personalwirtschaftliche Zusammenhänge können anhand ausgewählter Theorien des Personalmanagements erklärt und personalwirtschaftliche Probleme selbständig analysiert und gelöst werden.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden verfügen über das Wissen für die strategische Ausrichtung des Personalmanagements und dessen Wertschöpfungsbeitrag für das Unternehmen. Sie können die Handlungsfelder von Personal zur Umsetzung der Unternehmensziele im Personalbereich ableiten. Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende Zusammenhänge und Abläufe im Personalmanagement zu reflektieren.

Kommunikative Kompetenz:

Die Studierenden können anhand aktueller Praxisbeispiele die erworbenen theoretischen Grundlagen anwenden, kritisch reflektieren und untereinander diskutieren und verteidigen. Mittels Fallstudienbearbeitung können sie personalpolitische Problemstellungen erkennen und verfügen über die Fähigkeit, das erworbene Wissen zu transferieren, selbständig Lösungsansätze abzuleiten und kritisch zu reflektieren. Die Ausdrucksfähigkeit zur Darstellung und Verteidigung der Ergebnisse erfolgt sowohl mündlich wie auch schriftlich.

Grundlagen Wirtschaftspsychologie

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden...

- kennen grundlegende Begriffe und Konstrukte der Psychologie und speziell der Wirtschaftspsychologie.
- benennen und erklären exemplarische Berufsfelder für Wirtschaftspsycholog*innen.
- beschreiben zentrale Forschungsthemen, aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder der Wirtschaftspsychologie.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden...

- ordnen zentrale Aspekte menschlichen Erlebens und Handelns in der Arbeitswelt ein.
- recherchieren eigenständig und bereiten wirtschaftspsychologische Grundbegriffe und Konstrukte auf.
- wenden wirtschaftspsychologische Konstrukte vor dem Hintergrund unterschiedlicher Menschenbilder an.

Kommunikative Kompetenz:

Die Studierenden...

- reflektieren kritisch über Anwendungen zentraler psychologischer Konstrukte in der Arbeitswelt.
- präsentieren wissenschaftliche Inhalte und deren Bedeutung für die praktische Anwendung in der Arbeitswelt.

	<ul style="list-style-type: none"> • nehmen Lernfortschritte wahr und können mit konstruktiv-kritischen Rückmeldungen umgehen <p>Soft Skills</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Entwicklung und der Ausbau relevanter Soft Skills stehen im Mittelpunkt des Kurses. Die Studierenden sind sich der Bedeutung von Soft Skills in der Arbeitswelt bewusst und können wichtige theoretische Grundlagen erläutern. Sie setzen sich mit den Konstrukten der Selbstführung und der emotionalen Intelligenz auseinander und kennen die wichtigsten Soft Skills.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden setzen sich intensiv mit der eigenen Persönlichkeit, ihren Lern- und Handlungsprozessen auseinander. Der gedankliche Schritt zurück und der Perspektivenwechsel ermöglichen, sich selbst und die eigenen Stärken und Schwächen zu erkennen und zu verändern. Ausgewählte Soft Skills werden in verschiedenen Übungen zur Anwendung gebracht, individuell und in der Gruppe reflektiert. Die Studierenden reflektieren und evaluieren ihre eigenen inter- und intra-personellen Kompetenzen und erarbeiten für sich wichtige Entwicklungsschritte.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden. Sie entdecken und entwickeln ihr kreatives Selbstbewusstsein und können Kritikgespräche und Konflikte einfühlsam und zielführend lösen.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Konzepte des Marketing • Grundlagen des strategischen Marketingmanagements • Grundelemente der operativen Marketingplanung • Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik • Marketingorganisation <p>Grundlagen Personalmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Perspektiven des Personalmanagements • Personalbedarfsplanung • Gestaltung der Personalgewinnung, -einsatz, -entwicklung -freisetzung, -beurteilung und -vergütung <p>Grundlagen Wirtschaftspsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der Wirtschaftspsychologie • Teilgebiete und Anwendungsfelder der Wirtschaftspsychologie <ul style="list-style-type: none"> - Arbeits- und Ingenieurpsychologie - Organisations- und Personalpsychologie - Markt- und Konsumentenpsychologie - Medien- und Werbepsychologie - Ökonomische Psychologie • Ausblick und Zukunft der Wirtschaftspsychologie <p>Soft Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffsdefinitionen und theoretische Grundlagen • Bedeutung von Soft Skills

	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstführung und Emotionale Intelligenz • 21st Century Skill & Mindset • Vertiefung ausgewählter Soft Skills: Kommunikation, Kollaboration, Kreativität, Konflikt- und Krisenmanagement
4	<p>Lehrformen</p> <p><u>Seminaristischer Unterricht</u>, Bearbeitung von Fallstudien, Übungen, Partner-/Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Projektarbeit / Präsentation / Hausarbeit</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>BSc Wirtschaftspsychologie, BA Int. Personalmanagement & Organisation</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>12/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Prof. Dr. Klaus Blettner</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

M210 Wertorientierte Unternehmensführung				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	2	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M211 Buchführung und Jahresabschluss	2 SWS (21 h)	69 h	35
	M212 Kosten- und Leistungsrechnung	2 SWS (21 h)	69 h	35
	M213 Investition und Finanzierung	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Buchführung und Jahresabschluss			
	<u>Wissen und Verstehen</u>			
	In Buchführung werden erste betriebswirtschaftliche Grundlagen zum Verstehen der Verarbeitung von finanzwirtschaftlichen Daten im Unternehmen gelegt. Die Studierenden sind in der Lage, das Zustandekommen nationaler Jahresabschlüsse zu reproduzieren.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden sind über die wesentlichen gesetzlichen Vorschriften des Rechnungswesens informiert und kennen Belege, Buchungsverfahren sowie den Kontenrahmen als organisatorisches Instrument der Buchführung. Sie sind fähig, typische Buchungsvorgänge in einem Industrie-, Handels- bzw. Dienstleistungsunternehmen einschließlich der vorbereitenden Jahresabschlussbuchungen zu entwickeln und zu begründen.			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden erhalten die Befähigung, Informationen des Jahresabschlusses eines Unternehmens entscheidungsorientiert auszuwerten und die Ergebnisse zu kommunizieren.			
	Kosten- und Leistungsrechnung			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden erlernen die Grundlagen des internen Rechnungswesens. Sie sind in der Lage, Kosteninformationen zu interpretieren und auf ihrer Grundlage unternehmerische Entscheidungen zu treffen, und lernen, betriebliche Probleme anhand geeigneter Methoden der Kostenrechnung zu modellieren und Lösungsvorschläge zu entwickeln.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden können die methodischen Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung wiedergeben und können unternehmerische Probleme selbstständig mit Hilfe geeigneter Instrumente des Rechnungswesens (inkl. der Umsetzung in Tabellenkalkulationsprogrammen) modellieren und lösen.			

	<p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Anhand von Aufgaben und Übungen können die Studierenden Fragestellungen gemeinsam in Kleingruppen strukturieren, die Daten des internen Rechnungswesens entsprechend auswerten und die Ergebnisse adressatengerecht im Plenum kommunizieren.</p> <p>Investition und Finanzierung</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden verstehen die grundlegenden Finanzierungsprozesse und -alternativen im Unternehmen inkl. des Zusammenhangs des Finanzierungsbereichs mit anderen betrieblichen Funktionen. Sie sind in der Lage, die Wirtschaftlichkeit von mehrjährigen Investitionsprojekten zu berechnen und die Ergebnisse der Investitionsrechnung im Hinblick auf betriebliche Entscheidungssituationen sachgerecht zu interpretieren.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Methoden der Investitionsrechnung und können deren Eignung im Hinblick auf betriebliche Entscheidungssituationen kritisch beurteilen. Sie sind in der Lage, Finanz- und Investitionsentscheidungen mit einer Tabellenkalkulationssoftware zu modellieren und darauf basierend Lösungsvorschläge für betriebliche Entscheidungsprobleme zu entwickeln.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Anhand von Aufgaben und Übungen lernen die Studierenden, Fragestellungen gemeinsam in Kleingruppen zu strukturieren, Finanzdaten im Hinblick auf die Fragestellung zielgerichtet auszuwerten und die Ergebnisse adressatengerecht im Plenum zu kommunizieren.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Buchführung und Jahresabschluss</p> <p><u>Buchführung:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Überblick über das betriebliche Rechnungswesen und seine Teilbereiche• Grundlagen der Buchführung (u.a. Konten, Kontenrahmen, Buchungssätze, Bilanz, G+V, Jahresabschluss)• Ausgewählte Buchungsfälle im Betrieblichen Leistungsprozess: Einkauf, Verbrauch, Verkauf• Übungen zu Buchungen von ausgewählten Geschäftsvorfällen• Jahresabschlussbuchungen <p><u>Jahresabschluss:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ziele und Grundsätze der handels- und steuerrechtlichen Rechnungslegung• Bestandteile der HGB-Rechnungslegung• Bilanz (Ansatz, Gliederung, Bewertung der Aktiv- und Positionen), Gewinn- und Verlustrechnung (Rechengrößen, Gesamt- versus Umsatzkostenverfahren)• Inhalte von Anhang und Lagebericht• Grundzüge des Konzernabschlusses <p>Kosten- und Leistungsrechnung</p> <ul style="list-style-type: none">• Kosten- und Leistungsrechnung als Bestandteil der Unternehmensführung• Kostenartenrechnung• Kostenstellenrechnung• Kostenträgerrechnung• Erfolgsermittlung auf Voll- und Teilkostenbasis• Entscheidungsunterstützung und Break-Even-Analyse

	<p>Investition und Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Finanz- und Investitionswirtschaft • Verfahren der Investitionsrechnung • Finanzinstrumente • Kapitalmärkte • Umgang mit Unsicherheit und Risiko • Betriebliche Entscheidungs- und Optimierungsprobleme
4	<p>Lehrformen</p> <p><u>Seminaristischer Unterricht</u>, Übungen, E-Learning (Selbstlernmaterialien, Lehrvideos)</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>BSc Wirtschaftspsychologie, BA Int. Personalmanagement & Organisation</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Prof. Dr. Harry Müller</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in den Veranstaltungen bekanntgegeben.</p>

M220 Empirische Sozialforschung				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
180 h	6	2	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M221 Empirische Sozialforschung	4 SWS (42 h)	138 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Empirische Sozialforschung <u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden können die Teilschritte der empirischen Forschung wiedergeben. Sie können die Vor- und Nachteile der verschiedenen Verfahren und Methoden gegenüberstellen und deren Einsatzmöglichkeiten beurteilen. <u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden besitzen die grundlegenden Fähigkeiten zur Planung von Untersuchungen und Erhebung von Daten (Auswahl und Fragebogenkonstruktion). Sie können erste Verfahren der Datenanalyse auf die erhobenen Daten anwenden. Die Auswahl der Verfahren erfolgt in geeigneter Weise. Die Ergebnisse werden bewertet. <u>Kommunikative Kompetenz:</u> Die Studierenden stellen ihr Wissen über den Aufbau und die Durchführung der Methoden verständlich und nachvollziehbar dar und erläutern diese.			
3	Inhalte Empirische Sozialforschung <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Wahrscheinlichkeitsrechnung • Einführung in die Inferenzstatistik • Grundlagen der empirischen Sozialforschung • Phasen des empirischen Forschungsprozesses • Quantitative und qualitative Forschung • Skalierungsverfahren und Indexbildung • Stichprobenauswahl 			
4	Lehrformen <u>Seminaristischer Unterricht</u> mit Übungseinheiten			
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Kenntnisse, die dem Inhalt und Niveau der folgenden Module bzw. Veranstaltungen entsprechen: Grundlagen Mathematik und Statistik M120			

6	Prüfungsformen: Klausur / Seminararbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls BSc Wirtschaftspsychologie, BA Int. Personalmanagement & Organisation
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/150
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Stephan Weinert
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

M230 Grundlagen der Digitalisierung				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	2	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M231 Grundlagen Wirtschaftsinformatik	2 SWS (21 h)	69 h	35
	M232 Grundlagen Digitalisierung & KI	2 SWS (21 h)	69 h	35
	M233 Grundlagen Excel	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Grundlagen Wirtschaftsinformatik			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden kennen Gegenstand und Zielsetzung der Wirtschaftsinformatik.			
	Sie verstehen das Prinzip der Problemlösung mittels Algorithmen sowie die automatische Verarbeitung von Daten unter Zuhilfenahme von Hard- und Software.			
	Sie verstehen, wie Informations- und Kommunikationstechnik betriebswirtschaftlichen Zwecken dienen kann. Sie kennen die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Anwendungen von Informations- und Kommunikationstechnik.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden können für einfache Fallbeispiele Daten und Geschäftsprozesse analysieren und modellieren.			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden können in einer Gruppe einfache Fallbeispiele und Aufgaben aus der Wirtschaftsinformatik bearbeiten sowie Lösungen diskutieren und präsentieren.			
	Grundlagen Digitalisierung & KI			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden können die wesentlichen Elemente der Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz erklären. Die Studierenden sind in der Lage, Strategien im Bereich der Digitalisierung zu entwickeln und auf die betriebliche Praxis anzuwenden, Sie sind in der Lage, die aktuell zur Verfügung stehenden Elemente der Digitalen Wirtschaft aus betriebswirtschaftlicher Perspektive einzuschätzen und zielorientiert einzusetzen. Die Studierenden weisen die Kompetenz auf, ein Geschäftsmodell im Umfeld des Digital Business zu analysieren. Sie kennen zahlreiche Implikationen der Digitalisierung.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden kennen grundlegende digitale Technologietrends, sind mit der grundsätzlichen Funktionalität von Künstlicher Intelligenz vertraut und können dies in praxisrelevanten Kontexten analysieren und anwenden.			

	<p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden analysieren Fallbeispiele zu digitalen Technologien und Geschäftsmodellen, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren sie mit ihren Kommiliton*innen und der/dem Lehrenden und verteidigen sie argumentativ.</p> <p>Grundlagen Excel</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden verstehen den grundlegenden Aufbau einer Excel-Arbeitsoberfläche in seiner logischen Anwendung und erkennen die Vielzahl der Einsatzmöglichkeiten im betriebswirtschaftlichen Kontext.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden erhalten Aufgaben zu den verschiedenen Themenfeldern und bearbeiten und lösen diese selbstständig oder in Gruppen. Hierzu transferieren sie ihr erlerntes Wissen auf neue Aufgabenstellungen. Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Berechnungsmöglichkeiten und logisch richtig platzierte Funktionen einzusetzen. Zusätzlich vertiefen sie die einzelnen Kapitel im Rahmen des Selbststudiums mithilfe praxisorientierter Übungen.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden formulieren eigene thematische Ideen zur Umsetzung in Excel-Tabellen und erstellen hierzu selbstständig inhaltliche Umsetzungsmöglichkeiten des Erlernten. Sie dokumentieren und bewerten ihre nachvollziehbaren Ergebnisse.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen Wirtschaftsinformatik</p> <ul style="list-style-type: none">• Wirtschaftsinformatik als Querschnittswissenschaft• Algorithmus• Hardware• Software• Daten, u. a.:<ul style="list-style-type: none">- Zahlendarstellungen (binär, hexadezimal)- Zeichenkodierungen (ASCII, ISO 8859, Unicode)• Rechnernetze und Internet• Datenbanken (inkl. Entity-Relationship-Modelle)• Geschäftsprozessmanagement (u. a. Modellierung von Geschäftsprozessen)• Betriebliche Informationssysteme (z. B. ERP, CRM, SCM, analytische Informationssysteme)• E-Business• IT-Sicherheit• Datenschutz• Auswirkungen von IT auf Wirtschaft und Gesellschaft <p>Grundlagen Digitalisierung & KI</p> <ul style="list-style-type: none">• Hintergrund der Digitalisierung und des Digital Business• Handlungsfelder der Digitalisierung• Implikationen der Digitalisierung• Zentrale Bedeutung Künstlicher Intelligenz und ihrer Teilbereiche• Arbeiten im Zeitalter der Digitalisierung

	<ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte Technologien z.B. Big und Smart Data, Augmented Reality, Internet of Things • Geschäfts- und Erlösmodelle im Digital Business • Best Practices im Digital Business • Technologien und Trends im digitalen Umfeld • Security & Privacy • Aktuelle Trends im digitalen Gründungsgeschehen <p>Grundlagen Excel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick und Aufbau der Arbeitsoberfläche • Formatierungsmöglichkeiten und bedingte Formatierung • Einsatzmöglichkeiten und Arbeiten mit Formeln und Zellbezüge • Nutzung von verschiedenen Funktionen • Analysemöglichkeiten und Auswertungen • Erstellung und Bearbeitung von Diagrammen
4	<p>Lehrformen</p> <p><u>Seminaristischer Unterricht</u>, Fallstudien, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Hausarbeit / Präsentation</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>BSc Wirtschaftspsychologie, BA Int. Personalmanagement & Organisation</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Prof. Dr. Klaus Blettner</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

M240 Wirtschaftsrecht				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
180 h	6	2	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M241 Wirtschaftsrecht	4 SWS (42 h)	138 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Wirtschaftsrecht			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	<p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse auf dem Gebiet des Wirtschaftsrechts, die sie in die Lage versetzen, das Recht in der Praxis anwenden zu können. Im BGB können die Studierenden Willenserklärungen, Rechtsgeschäfte, Stellvertretung und den Abschluss von Verträgen, Inhaltsgrenzen und die Abwicklung bei Leistungsstörungen bewerten und die erlernten Strukturen in der Praxis anwenden. Darüber hinaus kennen sie die Grundlagen des gesetzlichen Schadenersatzrechtes und können Eigentumsverhältnisse beurteilen. Sie können Rechtssubjekte u. -objekte des Wirtschaftsprivatrechts unterscheiden (darunter Kaufmann, Firma, Handelsregister) und kennen die Grundsätze der handelsrechtlichen Prokura und Handlungsvollmacht sowie die grundlegenden Handelsgeschäfte. Im Gesellschaftsrecht lernen sie die verschiedenen Rechtsformen kennen und sind in der Lage zu beurteilen, nach welchen Kriterien die Wahl der passenden Rechtsform in der Praxis erfolgt.</p>			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	<p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse in der juristischen Methodenlehre. Sie sind in der Lage, Gesetze in den vorgenannten Bereichen auf unternehmensbezogene Tatbestände anzuwenden und Lösungsvorschläge zu unterbreiten. Sie können rechtliche Fragestellungen aus verschiedenen Perspektiven betrachten und einen eigenen Standpunkt entwickeln.</p>			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	<p>Die Studierenden sind mit der juristischen Argumentation vertraut. Sie können ihren rechtlichen Standpunkt sowohl schriftlich als auch mündlich präzise und überzeugend ausdrücken und sind befähigt, ihre Position in einer Gruppe argumentativ zu vertreten.</p>			
3	Inhalte			
	Bürgerliches Recht BGB:			
	<p>Begriff Privatrecht, Rechtsquellen, Willenserklärungen, Geschäftsfähigkeit, Rechtsgeschäfte und Vertrag, Stellvertretung, Wirtschaftstypische Verträge des Schuldrechts, insbesondere Kaufvertrag, Dienst- u. Werkvertrag (im Überblick), Allgemeine Geschäftsbedingungen und typische Vertragsklauseln, Vertrag über digitale Produkte, Leistungsstörungen und Gewährleistungsrecht, Grundzüge des Schadenersatzrechtes sowie des Sachenrechts.</p>			
	Grundzüge des Handelsrechts:			
	<p>Unterschiede zum BGB, Anwendungsbereiche, Kaufmannsbegriff und Kaufmannseigenschaft, Handelsregister, Kauf und Handelskauf, Handlungsvollmacht und Prokura, besondere Handelsgeschäfte.</p>			

	<p>Grundzüge des Gesellschaftsrechts: Rechtsformen, Organe, Haftung, Personengesellschaften, Körperschaften, Wechsel der Rechtsform</p> <p>Zusätzlich werden rechtliche Themen aus der aktuellen Rechtsprechung aufgegriffen und kritisch reflektiert.</p>
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit integrierten Übungen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls BSc Wirtschaftspsychologie, BA Int. Personalmanagement & Organisation</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 6/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r Dr. Christian Hofmann (Lehrkraft für besondere Aufgaben)</p>
11	<p>Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

M310 Methoden				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	3	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M311 Quantitative Methoden	2 SWS (21 h)	69 h	35
	M312 Qualitative Methoden	2 SWS (21 h)	69 h	35
	M313 Marktforschung	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Quantitative Methoden			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden können die Grundlagen der Wahrscheinlichkeitstheorie und Inferenzstatistik sicher anwenden. Sie sind mit dem Konzept des Hypothesentests vertraut. Die Studierenden können Verfahren und Methoden auswählen und sie auf typische Fragestellungen übertragen und die Ergebnisse bewerten.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden erhalten Aufgaben bzw. Daten, die sie selbstständig bearbeiten bzw. auswerten. Sie können die vermittelten Verfahren und Methoden sachgerecht auf ausgewählte Aufgabenstellungen anwenden und aus den Ergebnissen Schlussfolgerungen ziehen.			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden stellen verschiedene Analysemethoden verständlich und nachvollziehbar dar und erläutern diese.			
	Qualitative Methoden			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden kennen die wissenschaftlichen Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Sie überblicken den Stand der Forschung. Sie kennen die qualitativen Forschungsdesigns und deren Anwendungsfelder.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden können einschlägige Methoden der qualitativen Sozialforschung selbstständig anwenden. Die Arbeit mit unterstützender Software (insb. MAXQDA) beherrschen sie. Sie verfügen über grundlegende Fertigkeiten der Konstruktion, Durchführung, Analyse und Berichtslegung qualitativer Studien.			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden sind in der Lage, eine qualitative Studie hinsichtlich ihrer Qualität zu bewerten. Sie sind darüber hinaus imstande, gängige qualitative Methoden in der Wirtschaftspsychologie sicher und aufgabenspezifisch einzusetzen.			

3	<p>Inhalte</p> <p>Quantitative Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysenmethoden quantitativer Daten • Verteilung von Daten • Testtheorien • Anwendung geeigneter Hypothesentests <p>Qualitative Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logik qualitativer Forschung • Möglichkeiten, Anwendungsbereiche und Grenzen qualitativer Methoden • Grundlegende qualitative Forschungsdesigns • Qualitative Stichprobenziehung bzw. Fallauswahl • Erhebung qualitativer Daten (Interview, Beobachtung, Fokusgruppen, Text-/Medienanalyse etc.) • Analyse und Präsentation qualitativer Daten
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungseinheiten und Fallbeispielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Kenntnisse, die dem Inhalt und Niveau der folgenden Module bzw. Veranstaltungen entsprechen: Grundlagen Mathematik und Statistik M120</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Hausarbeit / Assignment / Präsentation</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>BSc Wirtschaftspsychologie, BA Int. Personalmanagement & Organisation</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Prof. Dr. Stephan Weinert</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

M320 Marketing-Mix				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
360 h	12	3	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M321 Produktmanagement	2 SWS (42 h)	48 h	35
	M322 Preismanagement	2 SWS (42 h)	48 h	35
	M323 Kommunikationsmanagement	2 SWS (42 h)	48 h	35
	M324 Sales Management	2 SWS (42 h)	48 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Produktmanagement			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden können den Gegenstand, die Ziele und Gestaltungselemente des Produktmanagements und der produktpolitischen Entscheidungsfindung erläutern. Produkt- und Programmanalysen können sie anhand geeigneter Kennzahlen und Methoden anwenden, die Ergebnisse können sie entscheidungsrelevant aufbereiten und interpretieren. Zum Verständnis des Begriffs Innovation aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht können sie Stellung nehmen. Das Phasenkonzept des Innovationsmanagements, gängige Methoden der Ideengenerierung können sie erläutern und anwenden, die Innovationsideenauswahl anhand von unterschiedlichen Methoden, u.a. Wirtschaftlichkeitsrechnungen durchführen sowie Markteinführungsstrategien erläutern. Die Relevanz und die Ansätze eines nachhaltigen Produktmanagement können sie kritisch darlegen.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen des Produkt- und Innovationsmanagements anhand gegebener Informationen selbständig analysieren und strukturieren und zu einer Lösung führen. Die vorgestellten Methoden des Innovations- und Produktmanagements können sie bei der Lösung von Aufgaben anwenden.			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden lösen Übungsaufgaben sowie Fallstudien zu produkt- und innovationspolitischen Fragestellungen, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren diese und verteidigen sie argumentativ.			
	Preismanagement			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden können die Determinanten des entscheidungsorientierten Preismanagements sowie die jeweiligen Entscheidungsfelder unter Beachtung von Preis und den anderen operativen Marketinginstrumenten erläutern. Auf Basis einer Einführung in die statische Preistheorie können sie Berechnungen mit Preisabsatz-, Kosten- und Gewinnfunktionen durchführen sowie Preiselastizitäten berechnen und interpretieren. Zudem sollen die Studierenden die Entscheidungstatbestände im Rahmen der dynamischen Preistheorie und Spezialprobleme des Preismanagements erläutern. Sie sind in der Lage, die Marketingrelevanz verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsmodelle (Behavioural			

Pricing) gegenüber dem preistheoretischen Modell des „homo oeconomicus“ kritisch zu würdigen und sie können erläutern, wie sich die Preisdeterminanten auf die Preiswahrnehmung auswirken. Den Prozess der Preisbestimmung können sie im Zusammenhang mit Methoden der Preisbestimmung beschreiben, die preispolitischen Strategien können sie voneinander abgrenzen und kritisch reflektieren. Die nutzenbasierte Preisbestimmung anhand Conjoint-Analyse können sie methodisch erläutern und diese auf Preisentscheidungen anwenden.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen des Preismanagements anhand gegebener Informationen selbständig analysieren und strukturieren und zu einer Lösung führen. Die vorgestellten Methoden der Preisfindung und Preisbildung können sie bei der Lösung von Aufgaben anwenden.

Kommunikative Kompetenz:

Die Studierenden lösen Übungsaufgaben sowie Fallstudien zu produkt- und innovationspolitischen Fragestellungen, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren diese und verteidigen sie argumentativ.

Kommunikationsmanagement

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden können die Integrierte Kommunikation als Basis der Unternehmenskommunikation beschreiben. Sie sind in der Lage, Ziele, Aufgaben und Merkmale der Integrierten Kommunikation darzustellen und den Einsatz der Kommunikationsinstrumente im Marketing-Mix zu begründen. Ausgehend von Kommunikationszielen und -strategien identifizieren die Studierenden problembezogen zielgruppengerechte Kommunikationsinstrumente. Kommunikationsformen im Unternehmen sowie mit dessen Umfeld können sie unterscheiden und entsprechende Schlüsse zur Ausgestaltung und Abstimmung der internen mit der externen Kommunikation ziehen.

Die Studierenden kennen die Bedeutung der Mediaplanung und können diese hinsichtlich der einzelnen Planungsschritte und relevanten Kennzahlen anwenden und beurteilen. Dabei werden auch Verbindungen zum strategischen Marketing, zur Marketingforschung und zum Konsumentenverhalten gezogen. Die Gemeinsamkeiten und Besonderheiten der neuen Medien gegenüber den klassischen Medien können sie charakterisieren und entsprechende Schlüsse für die konzeptionelle und operative (Kampagnen) Kommunikation ziehen. Die Studierenden erkennen die optimalen Methoden zur Erfolgsmessung der Kommunikationsmaßnahmen und können sie anhand praktischer Beispiele demonstrieren.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden analysieren und strukturieren selbständig wesentliche Kommunikationsschwerpunkte aus Fallstudien, aktuellen Pressemitteilungen bzw. Unternehmensproblemstellungen. Sie tragen die zur Lösung notwendigen Informationen zusammen und entwickeln einen fundierten aufeinander abgestimmten Instrumenteneinsatz. Methoden der kommunikationsbezogenen Marketingforschung, zum Konsumentenverhalten und zur Medienplanung können sie bei der Lösung der Aufgaben anwenden.

Kommunikative Kompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage, die Problemstellungen und die Entscheidungsvorbereitung zu diskutieren, argumentativ ihre Entscheidungsempfehlungen zu verteidigen und auf Anregungen und Gegenargumente Dritter einzugehen. Im Rahmen der Gruppenarbeiten kommunizieren sie professionell im Team zur effektiven Erreichung der jeweiligen Zielstellungen.

Sales Management

Wissen und Verstehen:

Die Teilnehmer können den Gegenstand, die Ziele und Gestaltungselemente des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements erläutern. Sie lernen, Vertriebsstrategien zu planen, umzusetzen und

	<p>den Erfolg zu kontrollieren. Die Teilnehmer können die Konsequenzen vertriebspolitischer Entscheidungen für andere Funktionsbereiche des Unternehmens abwägen. Sie können die grundlegenden Vor- und Nachteile direkter und indirekter Vertriebswege auf Basis transaktionskostentheoretischer Überlegungen erläutern. Die Studierenden verstehen, was unter der Länge sowie der Breite eines Vertriebskanals zu verstehen ist, kennen die diesbezüglichen Gestaltungsoptionen und können diese bewerten. Sie können insbesondere Vor- und Nachteile von Mehrkanalsystemen erläutern und Vertriebssysteme von Unternehmen auch unter Bezugnahme auf das Konzept der Customer Journey analysieren. Die Teilnehmer verstehen, wie die Zusammenarbeit mit externen Vertriebspartnern und Key Accounts gestaltet werden kann. Sie wissen, Methoden und Techniken des Personal Selling einzuordnen. Sie können verschiedene Optionen der Vertriebsorganisation und wichtige Aspekte des Personalmanagements im Vertrieb erläutern. Sie verstehen den Prozess der Vertriebs- und Absatzplanung und können Anforderungen an ein Vertriebsinformationssystem definieren. Teilnehmer können hierbei insbesondere erläutern, welche Aspekte bei der Abstimmung der vertriebslogistischen Aktivitäten mit der Supply Chain, also der Beschaffungs- und Produktionslogistik des Unternehmens, zu beachten sind. Die Studierenden sind in der Lage, die Besonderheiten im B2C- und B2B-Vertrieb abzuschätzen. Sie können grundlegende Konzepte, Ziele und Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements erläutern und die grundlegenden Funktionen von CRM-Systemen erklären. Sie verstehen ferner die Schnittstellenproblematik des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements, insbesondere im Zusammenspiel mit den Funktionsbereichen Marketing, Produktion und Logistik und können Methoden des Schnittstellenmanagements erläutern. Die Teilnehmer sind in der Lage, neue Entwicklungen im Bereich des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements, die sich durch die fortschreitende Digitalisierung ergeben, kritisch zu beurteilen.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements anhand gegebener Informationen selbständig analysieren und strukturieren und zu einer Lösung führen. Die vorgestellten Methoden des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements können sie bei der Lösung von Aufgaben und Fallbeispielen anwenden</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden lösen Übungsaufgaben sowie Fallstudien zu Fragestellungen des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren diese und verteidigen sie argumentativ.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Produktmanagement</p> <p>Nach einer ausführlichen Begriffsklärung hinsichtlich Produkt, Gegenstand und Zielen des Produkt- und Innovationsmanagements werden die Gestaltungselemente produktpolitischer Entscheidungen vorgestellt. Produkt- und Programmanalysen und die hierzu erforderlichen Analysemethoden und -instrumente sowie Methoden der Sortimentsplanung bilden einen weiteren Teilbereich der Veranstaltung. Im Besonderen wird auf die Entwicklung und Einführung neuer Produkte im Kontext der Marketingstrategie und der Produkteplanung eingegangen. Anhand des Phasenkonzeptes des Innovationsmanagement lernen die Studierenden Methoden und Entscheidungsfelder sowie die Schnittstellen zu anderen Unternehmensbereichen kennen. Von besonderer Relevanz ist die kundennutzenorientierte Vorgehensweise bei der Gestaltung von alternativen Produktkonzepten im Zusammenhang mit der Preisfindung mittels Conjoint-Analyse.</p> <p>Preismanagement</p> <p>Nach einer grundlegenden Einführung in das Preismanagement und der Einordnung der Preispolitik werden typische Entscheidungsfelder der Preismanagements diskutiert. Unterschiedlichkeiten hinsichtlich der strategischen, taktischen und operativen Dimensionen des Preismanagements sollen erkannt, verstanden und interpretiert werden können. Ökonomische Theorien und psychologische Ansätze zur Analyse optimaler Preisstrategien werden dargestellt und auf die Preisgestaltung angewendet, dabei werden anhand von Preisabsatz-, Kosten- und Gewinnfunktionen gewinnmaximale</p>

Preismengenkombinationen bestimmt. Kern des Moduls bilden wegen ihrer praktischen Relevanz verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle hinsichtlich Preiswahrnehmung und die Preisfindung. Auf Basis dieser Kenntnisse werden Verfahren der Preisbildung diskutiert, kostenorientierte-, konkurrenzorientierte, nachfrage- und nutzenorientierte Methoden der Preisbildung bilden dabei den Schwerpunkt. Lebenszyklusbezogene Preisstrategien, Methoden zur Messung der Preisbereitschaft, Formen der Preisdifferenzierung sowie Preispositionierung schließen das Modul ab.

Kommunikationsmanagement

Integriert in das Modul „Kommunikation“ werden die traditionellen Kommunikationsinstrumente und die neuen Medien im Überblick dargestellt. Determinanten für die Kommunikationspolitik bilden vor allem kulturelle und sprachliche Gegebenheiten, Branchenspezifika, die Art und Verfügbarkeit von Medien und Kooperationen mit Dienstleistern wie Agenturen und Marktforschungsinstituten. Diese Determinanten werden an Hand von typischen Beispielen erklärt und Empfehlungen sowie Hinweise auf Gefahren für das Kommunikationsmanagement gegeben.

Auf Basis der Integrierten Kommunikation werden die Kommunikationsinstrumente inhaltlich und in ihrer Wirkung dargestellt. Es wird zwischen der Kommunikation mit dem Markt und der Öffentlichkeit unterschieden sowie zwischen interner und externer Kommunikation und hinsichtlich der verfügbaren Medien zwischen „traditionellen und neuen“ Medien. Eine besondere Betrachtung erfährt dabei das Dialogmarketing, dessen Merkmale, Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren dabei besonders betrachtet werden.

Die Erläuterung des Kommunikationsprozesses bis hin zur Mediaplanung in ihren einzelnen Schritten erfolgt detailliert. Die Ziel- und Strategieplanung und Ist-Analyse leiten sich aus dem Strategischen Marketing und der Marketingforschung ab und werden an die Anforderungen der Kommunikation angepasst. Die theoretischen und praktischen Budgetierungsmethoden sind sowohl auf die lang- und mittelfristige Budgetierung bezogen als auch auf die Kampagnenbudgetierung. Die Kampagnenbudgetierung wird in praxisnahen Case Studies durchgeführt. Die Gestaltung erfährt eine Differenzierung in die unterschiedlichen Medien (z.B. Offline/Online Medien). Unter Berücksichtigung der Standardisierungs- und Differenzierungserfordernisse der Planung, Gestaltung und Koordination des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente, werden Beispiellösungen vermittelt. Kommunikationskonzepte und –kampagnen werden anhand wissenschaftlicher und praxisrelevanter Kriterien nach ihrem Zielerreichungspotenzial beurteilt. Bezogen auf die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente sind die allgemeinen und Instrument-spezifischen Erfolgsfaktoren ein Schwerpunkt. Die Erfolgskontrolle wird als wesentlicher Schwerpunkt der Mediaplanung vor, während und nach einer Kampagne erklärt und praktiziert.

Hinsichtlich der Optimierung des Instrumenteneinsatzes spielen die Umfeld-Gegebenheiten, wie sozioökonomische Faktoren, Homogenitätsgrad der Kundenbedürfnisse und das Käuferverhalten eine zentrale Rolle.

Sales Management

Nach einer grundlegenden Einführung zum Vertriebsmanagement und einer Einordnung in die Logik des Marketing-Mix, werden Vertriebsziele, Vertriebsstrategien und strategische Optionen zur Gestaltung von Vertriebssystemen diskutiert. Es wird herausgearbeitet, wie über die Gestaltung des Vertriebssystems Wettbewerbsvorteile generiert werden können und welche besonderen strategischen Herausforderungen das Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagement prägen.

Detailliert werden die einzelnen Gestaltungsdimensionen von Vertriebssystemen, insbesondere Vertriebsorgane und Vertriebskanäle erläutert und anhand von Beispielen und Case Studies Vor- und Nachteile illustriert. Hierbei wird insbesondere auf Basis der Transaktionskostentheorie die Entscheidung für direkte vs. indirekte Vertriebswege erläutert. Spezifische Aspekte der Vertriebskanalgestaltung wie Länge und Breite eines Vertriebskanals werden illustriert. Einkanal- und Mehrkanalsysteme mit ihren spezifischen Besonderheiten werden erläutert. In diesem Zusammenhang werden kritische Aspekte von Mehrkanalsystemen thematisiert, wie die zunehmende Kannibalisierung von Vertriebskanälen, aber auch aktuelle Konzepte zur Analyse von Marketing- und Vertriebsaktivitäten wie die Customer Journey eingesetzt. Methoden zur Erfolgs- bzw. Effizienzmessung von Vertriebssystemen sowie typische Kennzahlen werden vorgestellt. Die Zusammenarbeit mit externen Vertriebspartnern beim indirekten Vertrieb wird im Hinblick auf Kooperation, Beeinflussung der Machtverteilung, Konfliktbewältigung und Ausgestaltung der vertraglichen Beziehungen beleuchtet. Hierbei werden Handelsfunktionen und die besondere Rolle der Absatzmittler im B2C-Vertrieb diskutiert. In Bezug auf den direkten Vertrieb wird das Personal Selling detailliert besprochen. Gestaltungsoptionen für den direkten Kundenkontakt sowie Methoden des Adaptive Selling werden vorgestellt. Gesprächsphasen, Konzepte zur systematischen Vorbereitung von Verkaufsgesprächen

	<p>und Verkaufstechniken werden erläutert und anhand von Fallbeispielen und Rollenspielen mit den Studierenden eingeübt. Es wird auf die hohe Bedeutung des direkten Vertriebs im B2B-Umfeld eingegangen und das Konzept des Buying Center besprochen. Es werden verschiedene Optionen der Gestaltung von Vertriebsorganisationen vorgestellt und deren Vor- und Nachteile sowie Schnittstellenproblematiken mit anderen Funktionsbereichen diskutiert. Wichtige Aspekte des Personalmanagements im Vertrieb werden besprochen, insbesondere auch in Bezug auf variable Vergütungsanteile und Incentivierung. Der Prozess der Vertriebs- und Absatzplanung sowie grundlegende Anforderungen an ein vertriebliches Informationssystem werden besprochen. Abschließend werden Entscheidungsbereiche der Vertriebslogistik vorgestellt und Schnittstellen mit der Supply Chain, also der Beschaffungs- und Produktionslogistik des Unternehmens, dargelegt. Ergänzend werden grundlegende Konzepte, Ziele und Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements vorgestellt und die grundlegenden Funktionen von CRM-Systemen erläutert. Hierbei wird das Augenmerk auf den Bereich Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität gelegt. Methoden zur Kundenpriorisierung und Kundenwertberechnung werden diskutiert. Aktuelle Entwicklungen durch die zunehmende Digitalisierung werden anhand von Fallbeispielen eingebracht und diskutiert, z.B. im Hinblick auf die Entwicklung des E-Commerce oder dem Einsatz von KI im Bereich des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements.</p>
4	<p>Lehrformen <u>Seminaristischer Unterricht</u>, Fallstudien, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Klausur/Hausarbeit/Präsentation Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert. Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls - keine -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 12/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Elmar Günther</p>
11	<p>Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

M330 Nachhaltigkeit				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	3	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M331 CSR und Sustainability Management	2 SWS (42 h)	48 h	35
	M332 Circular Economy und Sustainable Innovation	2 SWS (42 h)	48 h	35
	M333 Aktuelle Themen der Nachhaltigkeit	2 SWS (42 h)	48 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	CSR und Sustainability Management			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Den Studierenden werden fundierte Kenntnisse im Bereich von Corporate Social Responsibility und des Nachhaltigkeitsmanagements, insbesondere der Einordnung und Anwendung relevanter Konzepte vermittelt. Die Studierenden können die Relevanz von Corporate Social Responsibility und des Nachhaltigkeitsmanagements für die Unternehmensführung sowie unternehmerische Entscheidungen erläutern. Die Verbindungen zu Fragestellungen der Managementethik können aufgezeigt werden. Anhand der Carroll-Pyramide können Methoden und Konzepte eingeordnet werden. Es können insbesondere Porter's Shared Value Ansatz sowie Freemans Stakeholder Management erläutert und auf Fragestellungen der Unternehmensführung angewendet werden.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen im Bereich von Corporate Social Responsibility und des Nachhaltigkeitsmanagements anhand gegebener Informationen selbständig analysieren, strukturieren und zielführend diskutieren. Die vorgestellten Managementansätze und Methoden können sie bei der Lösung von Aufgaben anwenden. Die erworbenen methodischen Kenntnisse können sie in Fallbeispielen anwenden.			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden bearbeiten Fallstudien zu Fragestellungen von Corporate Social Responsibility und des Nachhaltigkeitsmanagement, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren diese und verteidigen sie argumentativ. Sie können die wesentlichen Managementkonzepte auf einfache Fälle und Fragen in diesem Bereich selbständig anwenden und das Ergebnis in der Diskussion mit den Studierenden und Lehrenden vertreten.			
	Circular Economy und Sustainable Innovation			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden sind sich der Bedeutung der Nachhaltigkeitsziele (SDGs), der Kreislaufwirtschaft und nachhaltiger Innovation für Unternehmen bewusst und können wichtige theoretische Grundlagen erläutern. Um das Prinzip der Kreislaufwirtschaft zu verstehen und anwenden zu können, werden in			

	<p>interaktiven Workshops sowohl die Grundlagen, als auch konkrete Anwendungsbeispiele und Best Practices diskutiert. Die Studierenden lernen Design Thinking als Methode zur Entwicklung nachhaltiger Innovationen kennen und können eigene erste Lösungen entwickeln. Sie lernen nachhaltige Geschäftsmodelle kennen und erlernen wichtige Grundlagen und Prinzipien für nachhaltiges Produktdesign.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen im Themenfeld von nachhaltiger Innovation und Kreislaufwirtschaft anhand gegebener Informationen selbständig analysieren, strukturieren und Lösungsideen entwickeln. Die vorgestellten Methoden und Prinzipien können sie bei der Lösung von Aufgaben anwenden. Die erworbenen methodischen Kenntnisse können sie in Fallbeispielen anwenden.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden lösen Aufgaben und bearbeiten Fallstudien zu Fragestellungen der Kreislaufwirtschaft und nachhaltiger Innovation, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren sie mit ihren Kommiliton*innen und dem/der Lehrenden und verteidigen sie argumentativ. Sie können die Konzepte und Prinzipien der Kreislaufwirtschaft auf einfache Fälle anwenden und ihre Ergebnisse in der Diskussion mit den Studierenden und Lehrenden vertreten.</p> <p>Aktuelle Themen der Nachhaltigkeit</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden lernen in der Veranstaltungsform eines Seminars die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit kennen: ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Sie erkennen entsprechende Zusammenhänge und Wechselwirkungen und können Zielkonflikte identifizieren und bewerten.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden verfassen (einzeln oder in einer Gruppe) eine Hausarbeit unter Einhaltung der Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie sind in der Lage, ihre Argumente schriftlich stichhaltig vorzutragen.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden präsentieren die wesentlichen Erkenntnisse ihrer Hausarbeit im Seminar. Sie sind in der Lage, eine anschließende Diskussion mit den anderen Teilnehmenden (mit Hilfestellung der Lehrperson) zu moderieren. Dabei sind sie befähigt, die eigenen Argumente sowohl zu verteidigen als auch kritisch zu hinterfragen.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>CSR & Sustainability Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements und der nachhaltigen Unternehmensführung • Einordnung kontextrelevanter Konzepte nach der CSR Pyramide von Carroll • Einführung in die Managementethik • Porters Shared Value Ansatz • Freemans Stakeholder Management • Bearbeitung und Diskussion kontextrelevanter Harvard Business Cases

	<p>Circular Economy & Sustainable Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustainable Development Goals • Theoretische Grundlagen der Kreislaufwirtschaft • Design Thinking & Sustainable Innovation • Circular Business Models • Circular Product Design • Circular Brands <p>Aktuelle Themen der Nachhaltigkeit</p> <p>In der ersten Vorlesungsstunde werden aktuelle Themen aus den verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit vorgestellt und vergeben. Es handelt sich dabei sowohl um rein theoretische Fragestellungen als auch um praxisbezogene Themen, die in Kooperation mit einem Praxisunternehmen bearbeitet werden können.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p><u>Seminaristischer Unterricht</u>, Fallstudien, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Hausarbeit / Präsentation / Assignment</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>- keine -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Prof. Dr. Elmar Günther</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

M410 Marketingpsychologie				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	4	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M411 Markt- und Konsumentenpsychologie	4 SWS (42 h)	138 h	35
	M412 Medien- und Werbepsychologie	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Markt- und Konsumentenpsychologie			
	<u>Wissen und Verstehen:</u> <p>Die Studierenden können die Markt- und Konsumentenpsychologie in Bezug auf ihre Geschichte und Entwicklung erläutern und ihre Einordnung in das Marketingmanagement erklären. Auf der Grundlage von theoretischen Ansätzen, Erkenntnissen, Methoden und praktischen Beispielen, sind sie in der Lage entsprechende Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen eigenständig zu analysieren sowie zu bearbeiten und das Vorgehen zu erläutern, zu begründen und zu beurteilen. Darüber hinaus kennen sie die Bedeutung der künstlichen Intelligenz, der Nachhaltigkeit und der Verbraucherpolitik im Kontext des Konsumentenverhaltens und können entsprechende Ansätze bzw. Konzepte beurteilen, entwickeln und erläutern.</p>			
	<u>Methodenkompetenz:</u> <p>Die Studierenden können die erläuterten Methoden im wissenschaftlichen und praktischen Kontext einordnen und bewerten sowie adäquat, eigenständig und reflektierend für Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen anwenden.</p>			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u> <p>Die Studierenden sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden.</p>			
	Medien- und Werbepsychologie			
	<u>Wissen und Verstehen:</u> <p>Die Studierenden können die Medien- und Werbepsychologie in Bezug auf ihre Geschichte und Entwicklung erläutern und ihre Einordnung in das Marketingmanagement erklären. Auf der Grundlage von theoretischen Ansätzen, Erkenntnissen, Methoden und praktischen Beispielen, sind sie in der Lage, entsprechende Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen eigenständig zu analysieren sowie zu bearbeiten und das Vorgehen zu erläutern, zu begründen und zu beurteilen. Darüber hinaus kennen sie die Bedeutung der Mensch-Computer-Interaktion, Virtual Reality und der ethischen Aspekte der Medien- und Werbepsychologie im Kontext des Konsumentenverhaltens und können entsprechende Ansätze bzw. Konzepte beurteilen, entwickeln und erläutern.</p>			

	<p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können die erläuterten Methoden im wissenschaftlichen und praktischen Kontext einordnen und bewerten sowie adäquat, eigenständig und reflektierend bei Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen anwenden.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Markt- und Konsumentenpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der Markt- und Konsumentenpsychologie • Einordnung der Markt- und Konsumentenpsychologie in das Marketingmanagement • Theorien, Erkenntnisse, Methoden und praktische Anwendungen der Markt- und Konsumentenpsychologie • Künstliche Intelligenz und Konsumentenverhalten • Nachhaltiges Konsumentenverhalten • Verbraucherpolitik und Verbraucherborschung <p>Medien- und Werbepsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der Medien- und Werbepsychologie • Einordnung der Medien- und Werbepsychologie in das Marketingmanagement • Theorien, Erkenntnisse, Methoden und praktische Anwendungen der Medien- und Werbepsychologie • Mensch-Computer-Interaktion und Virtual Reality • Ethische Aspekte der Medien- und Werbepsychologie
4	<p>Lehrformen</p> <p><u>Seminaristischer Unterricht</u>, Gruppenarbeit, Projektarbeit, Fallstudien</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Seminararbeit / Projektarbeit / Assignment</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>BSc Wirtschaftspsychologie</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p>

	N. N.
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

M420 Strategisches Marketingmanagement				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
360 h	12	4	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M421 Brand Management	2 SWS (42 h)	48 h	35
	M422 Strategisches Marketing	4 SWS (84 h)	96 h	35
	M423 Supply Chain Management	2 SWS (42 h)	48 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Brand Management			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	<p>Den Studierenden werden fundierte Kenntnisse im Bereich der Markenführung, insbesondere der identitätsbasierten Markenführung vermittelt. Die Studierenden können die Relevanz der Markenführung im Kontext der operativen Vermarktung und des Strategischen Marketings sowie die notwendigen Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung erläutern. Entlang des Brand Life Cycle können theoretische und praktische Methoden sowie Entscheidungstatbestände angewendet werden, hierunter insbesondere Markenaufbau, Markenpositionierung, Gap-Modell, Markenarchitektur sowie Markenbewertungsansätze. Die Vermittlung der Inhalte erfolgt aus einer ganzheitlichen Sichtweise auf das Markenkonstrukt und die Möglichkeiten der Markensteuerung.</p>			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	<p>Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen im Bereich des Markenmanagements anhand gegebener Informationen selbständig analysieren und strukturieren und zu einer Lösung führen. Die vorgestellten Methoden können sie bei der Lösung von Aufgaben anwenden. Die erworbenen methodischen Kenntnisse können sie in Fallbeispielen anwenden.</p>			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	<p>Die Studierenden bearbeiten Fallstudien zu Fragestellungen des Markenmanagements, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren diese und verteidigen sie argumentativ. Sie können die wesentlichen Konzepte auf einfache Fälle und Fragen im Bereich des Markenmanagements selbständig anwenden und sachgerecht lösen bzw. bearbeiten und das Ergebnis in der Diskussion mit den Studierenden und Lehrenden vertreten.</p>			
	Strategisches Marketing			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	<p>Die Studierenden können die Zusammenhänge von Kundennutzenorientierung, strategischen Wettbewerbsvorteilen und Marketingstrategie erläutern und begründen. Sie können eigenständig eine Abgrenzung relevanter Märkte vornehmen und hierunter strategische Geschäftsfelder bilden. Sie sind in der Lage, die entscheidungsorientierten Grundlagen des Strategischen Marketings, der strategischen Situationsanalyse sowie der Ziel- und Strategieplanung auf konkrete Aufgabenstellungen analytisch anzuwenden und daraus Lösungsansätze zu entwickeln. Hierzu können sie die erforderlichen Marketingkennzahlen berechnen und ihre Bedeutung für das Marketingcontrolling beurteilen. Die Be-</p>			

deutung von Marketingkonzepten für strategische Teilpläne, z.B. Innovationsstrategie, und die Einbindung der strategischen Marketingplanung in die Unternehmensplanung können sie erläutern und beurteilen. Die Studierenden können Besonderheiten der internationalen Marktbearbeitung erläutern. Basisentscheidungen zur Marktauswahl, Markteintrittsstrategie, Timing und Formen des Markteintritts, Marktbearbeitung sowie Interdependenzen zwischen diesen Basisentscheidungen können sie begründet voneinander abgrenzen.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden beherrschen die grundlegende methodische Vorgehensweise und die Verfahren der strategischen und internationalen Marketingplanung. Sie können selbständig Problemstellungen und Zusammenhänge analysieren, strukturieren und systematisch darstellen (entscheidungsorientiertes Vorgehen). Sie erkennen die hierzu erforderlichen Informationen, Methoden und Modelle zur Problemlösung, können sie ableiten und fallstudienbezogen anwenden.

Kommunikative Kompetenz:

Die Studierenden kennen das Konzept des empfängerorientierten Präsentierens und können diesbezügliche Präsentationen konzipieren und vortragen. Die Studierenden diskutieren mit den Studierenden und Dozierenden Problemstellungen aus Aufgabenstellungen und Fallstudien und verteidigen argumentativ ihre Lösungen. Im Rahmen der Gruppenarbeiten übernehmen sie Verantwortung für ihr Team.

Supply Chain Management

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden können die Relevanz von effektiven Lieferketten für den Unternehmenserfolg im Allgemeinen sowie das Marketingmanagement im Besonderen erklären. Sie sind in der Lage, moderne und international wettbewerbsfähige Supply-Chains auf Basis integrierter Wertschöpfungsketten zu analysieren und zu konzipieren. Materialflussorientiert werden hierbei Optimierungsansätze für logistische Systeme und deren Schnittstellen diskutiert.

Die Studierenden können relevante strategische Konzepte des Supply-Chain Managements bewerten und Ansätze des Risikomanagements auf die Entwicklung resilienter Lieferketten übertragen. Ferner sind sie mit den Grundlagen des Qualitätsmanagements zur kontinuierlichen Verbesserung logistischer Prozesse vertraut.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden lernen Werkzeuge zur Modellierung von Supply-Chains auf Basis des Supply Chain Operations Reference Modells (SCOR) kennen. Sie können die Standardmethoden zur Unterstützung der Corporate Logistics sowohl für den Beschaffungs- als auch für den Produktions- und Distributionsbereich anwenden und den Wert der Tools für die Unternehmenspraxis quantifizieren.

Ferner können die Studierenden unternehmensübergreifende Anwendungen wie z.B. Lieferantenbewertungen auf nutzwertanalytischer Basis anwenden und bewerten. Sie sind mit dem Phasenmodell des Supply-Chain Risk-Managements vertraut und nutzen Qualitätsmanagementwerkzeuge wie z.B. die FMEA zur Analyse inner- sowie überbetrieblicher Lieferketten.

Kommunikative Kompetenz:

Die Studierenden analysieren gemeinsam mit Kommiliton*innen praxisrelevante Problemstellungen und Fallbeispiele. Sie sind in der Lage, Fachgespräche mit Studierenden, Lehrenden und fachfremden Personen zu führen.

3	<p>Inhalte</p> <p>Brand Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Lern-)Theoretische Erklärungsansätze der Marke • Identitätsbasierte Markenführung • Gap-Modell der Markenführung • Markenbildung und Markenstrategien • Markenpositionierung • Markenarchitektur • Markenbewertungsansätze <p>Strategisches Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungsorientiertes Marketingmanagement • Komparativer Konkurrenzvorteil (KKV) • Abgrenzung relevanter Märkte und Marktbeschreibung • Bildung strategischer Geschäftsfelder als Bezugspunkt der strategischen Planung • Instrumente der strategischen Situationsanalyse • Strategische Ziele • Normstrategien • Marktwahl- und Marktteilnehmerstrategien • Implementierung von Marketingstrategien • Marketing-Controlling • Exkurs: Empfängerorientiertes Präsentieren <p>Supply Chain Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Supply-Chain Management <ul style="list-style-type: none"> ○ SCOR-Modell ○ Zielsystem des Supply-Chain Management ○ Bull-Whip Effekt • Logistische Instrumente des Supply-Chain Management <ul style="list-style-type: none"> ○ Inbound Logistics ○ Intra Logistics ○ Outbound Logistics • Strategien des Supply-Chain Management <ul style="list-style-type: none"> ○ Sourcing ○ Lieferantenbewertung • Supply-Chain Risk-Management • Total Quality Management
4	<p>Lehrformen</p> <p><u>Seminaristischer Unterricht</u>, Fallstudien, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Hausarbeit / Präsentation</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls - keine -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 12/150
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Elmar Günther
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

M430 Digital Marketing				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	4	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M431 Digital Business	2 SWS (42 h)	48 h	35
	M432 Digital Marketing	2 SWS (42 h)	48 h	35
	M433 Online Marketing	2 SWS (42 h)	48 h	35
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden können die wesentlichen Aufgabenfelder des Online-Marketings und des Digital Business erklären. Dies beinhaltet Wissen über die Nutzungsmöglichkeiten des Internets als Werbe- und Kommunikationsplattform, über die Nutzungsmöglichkeiten des Internets als Vertriebskanal, über Geschäftsmodelle im Digital Business, über die gängigen Preis- bzw. Abrechnungsmodelle für Onlinewerbung sowie über die Funktionsweise von „sozialen Medien“. Studierende verstehen die aktuellen relevanten Theorien im Bereich des Online-Marketings, können die Mechanismen des Empfehlungs-Marketings darstellen und rechtliche Hürden bei Online-Handel und Online-Werbung beschreiben. Die Studierenden sind in der Lage, Strategien im Bereich des Online-Marketings und Digital Business zu entwickeln und auf die betriebliche Praxis anzuwenden. Sie sind in der Lage, die aktuell zur Verfügung stehenden Instrumente im Bereich Online-Marketing und Digital Business aus betriebswirtschaftlicher Perspektive einzuschätzen und zielorientiert einzusetzen. Studierende können Online-Marketingbudgets zielorientiert einsetzen und optimieren, den Erfolg von Online-Maßnahmen im Bereich Werbung und Handel messen und bewerten, Rückschlüsse aus Ergebnissen von Online-Marketingaktionen ziehen und entsprechende weiterführende Maßnahmen definieren. Die Studierenden weisen die Kompetenz auf, ein Geschäftsmodell im Umfeld des Digital Business zu analysieren. Sie beschäftigen sich intensiv mit den Implikationen der Digitalisierung.</p> <p>Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen und verstehen die Herausforderungen für Unternehmen und Unternehmer im digitalen Zeitalter • verstehen die Relevanz von Entrepreneurship sowohl in großen Unternehmen als auch in Startups • kennen moderne Methoden und Werkzeuge des strategischen Managements und des Innovationsmanagements • können diese für praktische Probleme des zeitgenössischen strategischen Managements anwenden • wissen, wie man Strategie in die Tat umsetzt • kennen und begreifen die Chancen der Onlinewelt im digitalen Zeitalter • kennen Onlineziele und können geeignete Ziele für Unternehmen auswählen • kennen und verstehen die Funktionsweise der eigenen Webseite und deren wesentliche Bestandteile • verstehen das Funktionieren von Suchmaschinen (organische vs. bezahlte Suche) • kennen und verstehen die Bedeutung von SEO sowie die Auswahl von Keywords • kennen und verstehen die Bedeutung von Mobile Marketing und Sozialen Medien • können geeignete Soziale Medien für Unternehmen auswählen • kennen die Bedeutung von Email-Marketing sowie den rechtlichen Rahmen • kennen geeignete Kennzahlen zur Erfolgsbeurteilung 			

	<ul style="list-style-type: none"> • kennen Definition und Arten von Social Media und verstehen Unterschiede in der Funktionsweise • kennen Schnittstelle und Input zu Mobilem Marketing, lokalem Marketing, Content Marketing • bereifen den Weg von Marketingplan zur konkreten Content-Strategie • können geeignete Soziale Medien für Unternehmen auswählen <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden analysieren und strukturieren Problemstellungen aus Fallstudien und Praxisbeispielen, tragen die zur Lösung notwendigen Informationen zusammen und entwickeln einen fundierten, aufeinander abgestimmten Instrumenteneinsatz.</p> <p>Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Instrumente und Modelle des strategischen und operativen Managements mit klarem Fokus auf Kundenzentrierung und Wettbewerbsvorteil anwenden • wissen, wie man Herausforderungen des strategischen Managements in einer digitalen Welt angeht und löst • können Fallstudien zu verschiedenen Problemen des strategischen Managements anwenden • wissen, wie man Chancen der Online-Präsenz im Zusammenspiel von eigenen Online-Plattformen (u.a. Homepage, mobile Webseite, soziale Webseiten) und externen Anbietern (z.B. soziale Medien) erfolgreich nutzt • kennen und verstehen Methoden zur Erstellung der eigenen Online-Präsenz • können Fallstudien zu verschiedenen Problemen im Online-Marketing bearbeiten und Online-Marketing-Strategien ableiten und/oder optimieren • wissen, wie man Soziale Medien für sein Unternehmen bestmöglich nutzen kann • kennen und verstehen von Methoden und Möglichkeiten von lokalem und mobilen Marketing • können eine Social Media Fallstudie über Marketingplanung bis hin zu konkreten Inhalten praktisch umsetzen <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden analysieren Fallstudien zu Digital Business Geschäftsmodellen, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren sie mit ihren Kommiliton*innen und der/dem Lehrenden und verteidigen sie argumentativ. Sie können die wesentlichen Methoden des Online-Marketings selbständig anwenden und sachgerecht auswählen und das Ergebnis in der Diskussion mit den Studierenden und Lehrenden vertreten.</p> <p>Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren Fallstudien zu Digital Business Geschäftsmodellen • analysieren und bearbeiten Fallstudien und/oder Simulationsspiele zu Online-Marketing • stellen ihre Lösungen vor • analysieren und bearbeiten Fallstudien zu Social Media Marketing • diskutieren sie mit ihren Kommiliton*innen und der/dem Lehrenden und verteidigen sie argumentativ
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hintergrund der Digitalisierung und des Digital Business • Handlungsfelder der Digitalisierung • Implikationen der Digitalisierung • Arbeiten im Zeitalter der Digitalisierung • Geschäfts- und Erlösmodelle im Digital Business • Best Practices im Digital Business • Marketingrelevante Technologien und Trends im digitalen Umfeld • Security & Privacy • Aktuelle Trends im digitalen Gründungsgeschehen

	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzeichnung des Online-Marketings • Verbreitung und Nutzung des Online-Marketings • Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes • Instrumente des Online-Marketings (Websites, Online Advertising, Online PR, SEO, E-Mail-Marketing, Mobile Marketing, Social Media Marketing, Viral Marketing) • Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketing und des E-Commerce
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Hausarbeit / Präsentation</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>- keine -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Prof. Dr. Edith Rüger-Muck</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

M510 Praxis-/Auslandssemester				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
900 h	30	5	jedes Semester	20 Wochen Praktikum im In- oder Ausland oder 1 Auslandsstudiensemester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Nur an ausländischen Hochschulen	abhängig von jeweiliger Hochschule	abhängig von jeweiliger Hochschule	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden können neue Herangehens- und Arbeitsweisen einordnen und bewerten, wie wichtig kulturelle Vielfalt für ein Unternehmen im globalen Wettbewerb ist bzw. können in praktischer Anwendung ihre erworbenen oder zu erwerbende Kenntnisse vertiefen oder neue Kenntnisse und Fähigkeiten durch praktische Mitarbeit in einer Organisation oder Institution erwerben.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden planen ihr Praxis-/Auslandssemester selbst und nutzen hierzu verschiedene Medien zur Informationsbeschaffung. Sie sind in der Lage, aus ihrem Praxissemester / Auslandsstudium wichtige Erfahrungen abzuleiten, diese zu strukturieren, wiederzugeben, im Kontext ihres eigenen kulturellen Hintergrundes zu bewerten.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Durch die Auseinandersetzung mit fremden Lernumgebungen, Geschäftskulturen und kultureller Vielfalt sollen die Eigeninitiative, Selbstständigkeit, sprachliche, vor allem fremdsprachliche Kompetenz und Persönlichkeitsentwicklung gefördert werden.</p>			
3	<p>Inhalte</p> <p>Im <u>Praxissemester</u> sollen die Studierenden berufspraktische Kenntnisse und Fähigkeiten in möglichst vielen marketingrelevanten Bereichen eines Wirtschaftsunternehmens oder einer wirtschaftsnahen Institution im In- oder Ausland erwerben. Es geht um die Vermittlung von Kenntnissen über die wirtschaftlichen und organisatorischen Zusammenhänge des Unternehmens.</p> <p>Das <u>Auslandsstudiensemester</u> in einem anderen gesellschaftlichen, kulturellen und sprachlichen Umfeld an einer ausländischen Hochschule soll das wissenschaftliche Studium im Inland ergänzen und den Einstieg einer Bachelorabsolventin /eines Bachelorabsolventen ins Berufsleben in einer zunehmend globalisierten Welt erleichtern.</p> <p>Die Inhalte sind abhängig vom Angebot der ausländischen Hochschule.</p>			
4	<p>Lehrformen</p> <p>Abhängig von den Unternehmen und den ausländischen Hochschulen</p>			
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Bestandene Prüfungen des 1. Studienjahrs</p>			

	Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen: Abhängig von den ausländischen Hochschulen.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <u>Praxissemester:</u> Nachweis über das Praktikum, Erstellung einer Videopräsentation <u>Auslandsstudium:</u> Nachweis über die bestandenen Prüfungen an der ausländischen Hochschule, Erstellung einer Videopräsentation
8	Verwendung des Moduls -keine-
9	Stellenwert der Note für die Endnote Studienleistung (erfolgreiche Teilnahme) geht nicht in die Endnotenberechnung mit ein.
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Klaus Blettner
11	Sonstige Informationen -keine-

M610 Marketing-Praxisprojekt				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	6	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M611 Marketing-Praxisprojekt	6 SWS (63)	207 h	35
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Neben der Anwendung spezifischen im Studienverlauf erlernten Fachwissens professionalisieren die Studierenden folgende Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstständige personelle Zusammenstellung des Projektteams • Planung der eigenen Arbeit • Systematisches Erschließen von Fachwissen • Systematische Dokumentation von Arbeitsergebnissen • Verbale und schriftliche Präsentation von Ergebnissen • Durchsetzungsvermögen • Abwicklung fachübergreifender Projekte • Befähigung zur Teamarbeit • Prozessorientiertes Denken • Erkennen der Einschätzung der eigenen Person durch Andere • Ergebnisorientiertes Arbeiten mit Zeitvorgabe <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden analysieren und strukturieren Problemstellungen aus aktuellen praktischen Themenkomplexen, tragen die zur Lösung notwendigen Informationen zusammen und entwickeln einen fundierten aufeinander abgestimmten Lösungsansatz.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden diskutieren die Problemstellungen, stellen den Gang der Entscheidungsvorbereitung dar und verteidigen argumentativ ihre Entscheidungsempfehlungen. Im Rahmen der Gruppenarbeiten übernehmen sie Verantwortung für ihr Team.</p>			
3	<p>Inhalte</p> <p>Das Marketing-Praxisprojekt dient zur fächerbegleitenden, anwendungsorientierten Vertiefung und Erweiterung der marketingspezifischen Kenntnisse. In Kleingruppen werden eigene Lösungsansätze zu realen oder realitätsnahen aktuellen Fragestellungen des Marketings erarbeitet.</p> <p>Regelmäßige Inhalte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement im Marketing • Systematisches Lösen von Praxisaufgaben • Anwendung von Problemlösungsmethoden • Anwendung von Analyse-Tools und Werkzeugen • Evaluierung von Problemlösungen • Entscheidungsrelevantes Aufbereiten von Daten 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Visualisierung und Präsentation • Verteidigen / Argumentieren von Lösungsvorschlägen • Ergebnisbericht und Dokumentation
4	<p>Lehrformen</p> <p>Gruppenarbeiten in Teams</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Projektarbeit / Präsentation / Assignment</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>-keine-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Prof. Dr. Klaus Blettner</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

M620 Wahlpflichtmodul Entrepreneurship				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	je nach Studiengang	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M620 Wahlpflichtmodul Entrepreneurship	6 SWS (63 h)	207 h	40
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	<p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden verstehen grundlegende Themenbereiche der Unternehmensgründung, Wachstum und Unternehmensübergabe und können deren Inhalte und Zusammenhänge erklären und auf bestehende Geschäftsmodelle transferieren. Die verschiedenen Entrepreneurship-Begriffe können die Studierenden aus wissenschaftlicher und praktischer Perspektive verstehen und diskutieren. Studierende kennen geeignete Methoden zur Generierung und Evaluation von Geschäftsideen und können diese anwenden. Aus Geschäftsideen können Geschäftsmodelle abgeleitet und deren Wirtschaftlichkeit bewertet werden. Die Vorteilhaftigkeit alternativer Finanzierungsstrategien können in Abhängigkeit des jeweiligen Geschäftsmodells beurteilt werden. Ein praxisorientierter Business Plan bzw. Geschäftsmodell (z.B. mittels Business Model Canvas) kann eigenständig erstellt werden.</p> <p>Definition und Beschreibungsmodelle zu Eigentum, Führung und Familienzugehörigkeit in Familienunternehmen können unterschieden sowie wissenschaftlich und praxisorientiert diskutiert werden. Der Unternehmensnachfolgeprozess kann erläutert, individuelle unternehmerische Entscheidungen situationsabhängig getroffen und Maßnahmen umgesetzt werden. Sie kennen die betriebswirtschaftlichen, organisatorischen und persönlichen Aspekte des Unternehmensnachfolgeprozesses.</p> <p>Studierende können alle wichtigen Aspekte des Managements vor, während und nach der Unternehmensgründung bzw. der Unternehmensübernahme definieren und erläutern. Sie sind fähig eine Unternehmensgründung bzw. Unternehmensübergabe zu planen, organisieren und zu realisieren.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen im Bereich Unternehmensgründung, Familienunternehmen und Unternehmensnachfolge anhand gegebener Informationen selbständig analysieren und strukturieren und auf dieser Basis eine unternehmerische Entscheidung treffen. Das erlernte Fachwissen und relevante Methoden und Ansätze innerhalb des Entrepreneurships können anhand praktischer Aufgaben und Fallbeispielen angewendet, diskutiert und eigene Lösungsansätze generiert werden.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden lösen Aufgaben und bearbeiten Fallstudien zu Fragestellungen der Unternehmensgründung und -übergabe sowie zu Familienunternehmen. Sie diskutieren Handlungsalternativen in kleinen Gruppen, finden gemeinsam Lösungen und stellen diese der gesamten Gruppe und den Lehrenden vor, diskutieren und verteidigen diese argumentativ. Bei der Erstellung eines Business Plans bzw. Entwicklung eines (innovativen) Geschäftsmodells arbeiten die Studierenden in Kleingruppen ergebnisorientiert zusammen und präsentieren eigenorganisiert innerhalb des Teams die Geschäftskonzepte überzeugend.</p>			

3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen Entrepreneurship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Unternehmerrolle, ihre Funktionen und volkswirtschaftliche Bedeutung • Die Unternehmerperson im Fokus der Gründung • Originäre und derivative Gründungen • Social Entrepreneurship • Corporate Entrepreneurship • Wachstums- und Exit-Strategien <p>Gründungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmerischer Prozess: Entrepreneurial Opportunity, Geschäftsidee-Generierung, Marktpotenzial, Evaluierung und Pitching einer Geschäftsidee, Machbarkeitsprüfung • Gewerbliche Schutzrechte und Innovationsmanagement • Aspekte der Gründung: Gründer und Gründerteams, Standort-, Namens- und Rechtsformwahl sowie gesetzliche Anmeldepflichten und persönliche Vorbereitung • Geschäftsmodell-Entwicklung • Business Plan <p>Familienunternehmen und Unternehmensnachfolge</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition, Abgrenzung • Familienmitglieder, Eigentum, Führung in Familienunternehmen • Familienstrategien • Restrukturierungsstrategien • Definition, Charakteristika und Gründe der Unternehmensnachfolge • Unternehmensnachfolgeprozess
4	<p>Lehrformen</p> <p><u>Grundlagen Entrepreneurship</u>: seminaristischer Unterricht, Übungen</p> <p><u>Gründungsmanagement</u>: seminaristischer Unterricht und Kleingruppenprojekt</p> <p><u>Familienunternehmen und Unternehmensnachfolge</u>: seminaristischer Unterricht, Übungen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p><u>Grundlagen Entrepreneurship</u>: Klausur, max. 30 Punkte</p> <p><u>Gründungsmanagement</u>: Projektarbeit mit Präsentation (max. 30 Pkt.)</p> <p><u>Familienunternehmen und Unternehmensnachfolge</u>: Klausur, max. 30 Punkte</p> <p>In der Modulprüfung sind 90 Punkte erreichbar. Die Prüfung ist mit 45 Punkten mit der Note 4,0 bestanden.</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Angebot für alle grundständigen Bachelorstudiengänge</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p>

	Studiengangabhängig
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Christina Stadler
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

M620 Wahlpflichtmodul Marketing				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	je nach Studiengang	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M620 Wahlpflichtmodul Marketing	6 SWS (63 h)	207 h	45
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden sollen in der Lage sein, die wichtigsten Elemente der Marketinginstrumente zu beherrschen sowie für ein Unternehmen eine Marketingkonzeption zu entwickeln. Die Studierenden können den Gegenstand, die Ziele und Gestaltungselemente des Marketings wie auch der einzelnen Bereiche erläutern. Die 4 P's im Bereich Marketing können sie anhand geeigneter Konzepte und Methoden anwenden, die Ergebnisse können sie entscheidungsrelevant aufbereiten und interpretieren. Zum Verständnis des Begriffs Marketingplanung aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht können sie Stellung nehmen. Die Aufgabenbereiche des Marketingmanagements und das Zusammenwirken der Funktionsbereiche können sie erläutern, den Zusammenhang des operativen Marketings mit der Marketingstrategie können sie begründen. Die Eignung der Marketingkonzepte für die Internationalisierung können sie beurteilen und sind in der Lage, Profitabilitätsberechnungen durchzuführen. Sie können strategische, taktische Maßnahmen analysieren und aufzeigen, wie diese geeignet umgesetzt werden und welche Verfahren dabei Anwendung finden. Die Beziehungen zwischen Marketing und anderen Unternehmensbereichen können sie kritisch darlegen.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen im Bereich Marketing anhand gegebener Informationen selbständig analysieren und strukturieren und zu einer Lösung führen. Die vorgestellten Methoden innerhalb des Marketings können sie bei der Lösung von Aufgaben anwenden. Die erworbenen methodischen Kenntnisse können sie in Fallbeispielen anwenden.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden lösen Aufgaben und bearbeiten Fallstudien zu marketingrelevanten Fragestellungen, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren sie mit ihren Kommiliton*innen und der/dem Lehrenden und verteidigen sie argumentativ. Sie können die wesentlichen Marketingkonzepte auf einfache Fälle und Fragen im Bereich des Marketings selbständig anwenden und sachgerecht lösen bzw. bearbeiten und das Ergebnis in der Diskussion mit den Studierenden und Lehrenden vertreten.</p>			
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • SWOT-Analyse im Marketing • Planung von Marketingstrategien • Planung des Marketingmixes • Durchsetzung von Marketingkonzeptionen • Angebotspolitische Entscheidungen • Kommunikationspolitische Entscheidungen • Vertriebspolitische Entscheidungen 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative Methoden des Marketings • Aktuelle Themen des Marketings • Neue Entwicklungen innerhalb des Marketings
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Fallstudienbearbeitung</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Hausarbeit und Präsentation</p> <p>Umfang und konkrete Gewichtung zur Gesamtnote werden jeweils vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Angebot für alle grundständigen Bachelorstudiengänge außer BA Marketing</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>studiengangabhängig</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Prof. Dr. Dr. Christoph Rohleder</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

M630 Thesis				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
360 h	12	6	permanent	12 Wochen
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	keine		360 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, auf Grundlage von vertieftem Fachwissen sowie von Fähigkeiten und Methoden ihres Faches ein anwendungsorientiertes Problem aus dem Bereich Marketing bzw. mit Marketingbezug in einem Zeitraum von 12 Wochen selbständig und mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und zu lösen.			
3	Inhalte Die Erstellung der Bachelorarbeit umfasst die Recherche und Erarbeitung des aktuellen Forschungsstandes, das darauf aufbauende Formulieren von Forschungsfragen und die Entwicklung wissenschaftlich fundierter Aussagen. Die Bearbeitung der Problemstellung mittels fachlicher Methoden und Techniken wird durch das Herausarbeiten eines wissenschaftlich begründeten Urteils abgeschlossen.			
4	Lehrformen -keine-			
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Bestandenes 1. Studienjahr und insgesamt mindestens 120 ECTS bestandene Prüfungen Inhaltlich: keine			
6	Prüfungsformen: schriftliche, wissenschaftliche Ausarbeitung			
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Thesis			
8	Verwendung des Moduls -keine-			
9	Stellenwert der Note für die Endnote 12/150			
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Klaus Blettner			
11	Sonstige Informationen Die Abfassung der Bachelorarbeit in englischer Sprache wird begrüßt			