

---

# Modulbeschreibungen

Studiengang Bachelor „Marketing / Technische  
Betriebswirtschaftslehre“

---

Stand 21. September 2009

## Vorbemerkungen:

- Alle genannten Module werden in jedem Semester angeboten. Die Zeile „Häufigkeit des Angebots des Moduls“ fehlt daher in den einzelnen Modulbeschreibungen.
- Für alle Module wird der vorgesehene Arbeitsaufwand durch die vergebenen Kreditpunkte beschrieben. Hierbei entspricht ein Kreditpunkt einem Arbeitsaufwand für die Studierenden von 30 Stunden. Je nach Modul und Prüfungsform verteilt sich dieser Arbeitsaufwand auf verschiedene Lehr-, Arbeits- und Prüfungsformen, die semesterweise in unterschiedlicher Zusammensetzung zum Einsatz kommen können, sofern dies in der Prüfungs- und Studienordnung vorgesehen ist. Die Zeile „Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung“ fehlt daher in den Modulbeschreibungen.
- Verantwortlich für einzelne Module sind grundsätzlich Hochschullehrer. Daher fehlt in den Modulbeschreibungen die Zeile „Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche“.
- Gemäß Prüfungsordnung erfolgt die Gewichtung der Modulnoten mit ihrem Anteil an der Gesamtsumme der Kreditpunkte (abzüglich der für die Bachelor-Thesis vergebenen Kreditpunkte). Die Zeile „Gewichtung der Note in der Gesamtnote“ fehlt daher in den Modulbeschreibungen.

## Inhaltsverzeichnis

Grundlagen der Technik .....	4
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I .....	5
Bürgerliches und Handelsrecht .....	7
Rechnungswesen 1 .....	8
Wirtschaftsenglisch.....	9
Konstruktion .....	11
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II .....	13
Rechnungswesen 2 .....	14
Mathematik .....	15
Präsentationstechniken .....	16
Wirtschaftsinformatik 1 .....	17
Marketingforschung, Marketingplanung und Distributionspolitik .....	19
Organisation und Personalführung.....	20
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre .....	21
Statistik .....	22
Produktentwicklung, Produktmanagement und Preismanagement .....	23
Controlling 1 .....	25
Volkswirtschaftslehre im Marketing.....	26
Recht im Marketing .....	28
Englisch im Marketing .....	29
Praxisphase (Hauptpraktikum) .....	30
Kommunikationspolitik und Verkaufsmanagement .....	31
Controlling 2 .....	32
Operations Research .....	33
Wirtschaftsinformatik 2 .....	34
Wahlpflichtmodul Logistik 1 .....	35
Wahlpflichtmodul Logistik 2.....	36
Wahlpflichtmodul Englisch .....	37
Wahlpflichtmodul Intercultural communication and competence.....	38
Management im Marketing .....	39
Technik im Konsumgüter- und im Investitionsgüterbereich .....	40
Wirtschaftsinformatik 3 .....	42
Marketing Seminar .....	43

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>TEC 1</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Grundlagen der Technik</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1610</b>
<b>Semester</b>	1
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werkstoffkunde</li> <li>• Fertigungstechnik</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Grundlage aller „Technikmodule“ im folgenden Studium
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Röhrs
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Otto (Fakultät Life Sciences) Prof. Röhrs
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	5
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Werkstoffkunde</li> <li>• 2 SWS Fertigungstechnik</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden kennen die Grundlagen der Technik am Beispiel von Fächern aus dem Ingenieurstudium (hier Werkstoffkunde und Fertigungstechnik), die grundlegenden Denk- und Handlungsweisen der Techniker und sind in der Lage, technische Aufgabenstellungen zu lösen.
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Unternehmen müssen heute in der Lage sein, in einem sich immer rascher änderndem Umfeld Produkte schnell zu entwickeln, sich auf neue Herausforderungen kurzfristig einzustellen und immer wieder neue Märkte zu bedienen. Dies ist aber nur möglich, wenn immer stärker interdisziplinär gearbeitet wird. Wenn also die Mitarbeiter der betriebswirtschaftlichen Bereiche der Unternehmen nicht ausreichend in der Lage, sind technische Aspekte zu berücksichtigen, können obige Anforderungen nur schwerlich erfüllt werden.</p> <p>Es werden, basierend auf naturwissenschaftlich exakten Modellen, die Grundlagen zum Einsatz, zur Be- und Verarbeitung von Werkstoffen vermittelt. Wesentliche Werkstoffgruppen sind dabei Kunststoffe und Metalle. Zentrale Themen sind der Aufbau der Werkstoffe, Grundlagen der Metallkunde, die Erzeugung und Verarbeitung von Kunststoffen und Metallen, die Eigenschaften und Einsatzgebiete von Werkstoffen, sowie Werkstoffkennwerte bzw. Werkstoffprüfverfahren. Weiterhin werden anhand von Beispielen aus der Fertigungstechnik Herstellungsverfahren von Bauteilen erläutert.</p>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Besuche im Werkstoffprüflabor
<b>Literatur</b>	Skript Werkstoffkunde Prof. Otto Fachkunde Metall Verlag Europa Lehrmittel, Düsseldorf Tabellenbuch Metall Verlag Europa Lehrmittel, Düsseldorf Warnecke, H. -J. Einführung in die Fertigungstechnik Teubner Verlag Stuttgart Ignatowitz, E Werkstofftechnik für Metallbauberufe Europa Verlag Düsseldorf Weißbach, W Werkstoffkunde und Werkstoffprüfung Vieweg Verlag Braunschweig

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>ABWL 1</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1111</b>
<b>Semester</b>	1
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen</li> <li>• Absatz</li> <li>• Produktion</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Alle nachfolgenden betriebswirtschaftlichen Veranstaltungen
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Brumberg
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Brumberg Prof. Dr. Kontny Prof. Dr. Schikarski
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	8
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Grundlagen</li> <li>• 2 SWS Absatz</li> <li>• 2 SWS Produktion</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur (bestehend aus drei Teilen)
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p><u>Grundlagen:</u> Die Studierenden kennen die grundlegenden Fragestellungen und Rahmenbedingungen der Betriebswirtschaftslehre und den Zusammenhang zwischen betriebswirtschaftlichem Handeln und gesellschaftlicher bzw. ökologischer Verantwortung (Corporate Social Responsibility)</p> <p><u>Absatz:</u> Die Studierenden besitzen grundlegende theoretische und praktische Kenntnissen zum Marketing insbesondere der Marketing Mix Instrumente.</p> <p><u>Produktion:</u> Die Studierenden verstehen die grundlegenden Zusammenhänge der Produktionswirtschaft, kennen die wichtigsten Systeme, Methoden und Konzepte in der Produktionswirtschaft und beherrschen deren kritische Reflexion.</p>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><u>Grundlagen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heranführung an die Betriebswirtschaftslehre</li> <li>• Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft</li> <li>• Betriebswirtschaftliche Perspektiven und Dimensionen des Unternehmens</li> <li>• Herausforderungen an betriebswirtschaftliches Handeln im 21. Jahrhundert</li> <li>• Betriebliche Strukturen und Prozesse</li> <li>• Konstitutioneller Rahmen</li> <li>• Institutioneller Rahmen</li> <li>• Betriebliche Hauptfunktionen</li> </ul> <p><u>Absatz:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundzüge des Marketingkonzepts</li> <li>• Qualitative und quantitative Marktforschung</li> <li>• Grundmodelle des Verbraucherverhaltens</li> <li>• Strategische Marketingplanungsmethoden: Produktportfolioanalyse, Produktlebenszyklus, Positionierung</li> <li>• Überblick über die Marketing Mix Instrumente: Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik</li> </ul> <p><u>Produktion:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen Industrieller Produktion</li> <li>• Rahmenbedingungen industrieller Produktion</li> <li>• Ziele in der Produktion</li> <li>• Moderne Produktionskonzepte</li> <li>• Industrielles Produktionsmanagement</li> <li>• Grundlagen der Logistik</li> </ul>

<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Gastvortrag, umfangreicher Einsatz von Videomaterial
<b>Literatur</b>	<p><u>Grundlagen:</u>  Weber, Wolfgang: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 6. Auflage, Wiesbaden: 2006.  Pfriem, Reinhard: Heranführung an die Betriebswirtschaftslehre, 2. Auflage, Marburg: 2005.  Peters, S.; Brühl, R; Stelling, J. N.: Betriebswirtschaftslehre – Einführung, 11. Auflage, München; Wien : Oldenbourg Verlag, 2002  Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage, München, 2008  Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 16. Auflage, München, 2003  Adam, D.; Backhaus, K.; Thonemann, U.; Voeth, M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Koordination betrieblicher Entscheidungen  Eisenführ, Franz: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 4. Auflage, Stuttgart, 2004  Thommen, Jean P.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 5. Auflage Wiesbaden 2006</p> <p><u>Absatz:</u>  Blythe, J. (2005): Essentials of Marketing; Upper Saddle River  Esch, F.-R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung, München  Esch, F.-R. (2005): Moderne Markenführung, München  Kroeber-Riel, W / Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, München  Porter; M. E. (1999): Wettbewerbsstrategie, Frankfurt am Main  Herrmann, A. (1998): Produktmanagement  Brassington, F./ Pettitt, S., (2005): Essentials of Marketing, Upper Saddle River  Salomon, M. R./ Marshall, G. W. / Stuart, E. W. (2006): Real People, Real Choices, Upper Saddle River  Kotler, P./ Bliemel, F (2001): Marketing-Management, Upper Saddle River  Pepels, W. (2001): Produktmanagement, München  Berndt, R (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik, Berlin  Meffert, H (Hrsg.) (2005): Markenmanagement, Wiesbaden</p> <p><u>Produktion:</u>  Corsten, H.: Produktionswirtschaft, München/Wien 2007  Kummer, S. u.a.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, München 2006  Schulte, Chr.: Logistik: München 2008  Wildemann, H.: Logistik Prozeßmanagement, 3. Aufl. München 2005</p>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>RBH</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Bürgerliches und Handelsrecht</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1510/1511</b>
<b>Semester</b>	1
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Bürgerliches Recht und Handelsrecht
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Recht des Marketing (BA Marketing) Recht der Logistik (BA Logistik) Recht internationaler Wirtschaftsbeziehungen (BA AIM) Rechnungswesen 1 und 2 (alle BA)
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Weiher
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Weiher
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	8
<b>SWS</b>	6
<b>Art der Prüfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung (1510): Klausur, Hausarbeit, Test</li> <li>• Studienleistung (1511): Hausarbeit, Referat, Test</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden haben die Fähigkeit, unter Verwendung der erworbenen Fachkenntnisse einfache Fälle und Fragen der betrieblichen Praxis selbständig und sachgerecht zu lösen bzw. zu bearbeiten und das Ergebnis in der Diskussion zu vertreten. Sie beherrschen die Methode der juristischen Fall-Lösung.
<b>Inhalte des Moduls</b>	Begründung, Durchführung (insbes. Leistungsstörungen) und Beendigung von Verträgen, insbes. Kaufverträgen. – Besonderheiten im Handelsrecht. – Grundzüge des Sachenrechts
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Begleitung durch Tutorium
<b>Literatur</b>	Skript/Folien und Fallsammlung zur Lehrveranstaltung Gesetzestexte (BGB, HGB) Bähr, P., Grundzüge des bürgerlichen Rechts, 11. Aufl. (2008) Benning, A./Oberrath, J., Bürgerliches Recht, 4. Aufl. (2008) Kallwass, W., Privatrecht, 19. Aufl. (2007) Kohler-Gehrig, E., Technik der Fallbearbeitung, 1. Aufl. (2000) dies., Diplom-, Seminar-, BA- und MA-Arbeiten in den Rechtswissenschaften, Kohlhammer, 1. Aufl. (2008) Führich, E., Wirtschaftsprivatrecht, 9. Aufl. (2008) Kaiser, G., Bürgerliches Recht, 11. Aufl. (2007) Klunzinger, E., Einführung in das Bürgerliche Recht, 13. Aufl. (2007) ders., Grundzüge des Handelsrechts, 13. Aufl. (2005) Gruber, J., Handelsrecht schnell erfasst, 5. Aufl. (2006) Müssig, P., Wirtschaftsprivatrecht, 12. Aufl. (2009) Schwab, D./Löhnig, M., Einführung in das Zivilrecht, 17. Aufl. (2007)

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>RW 1</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Rechnungswesen 1</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1131</b>
<b>Semester</b>	1
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Rechnungswesen 1
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	RW 2, Controlling 1 und Controlling 2
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Kovac
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Fricke Prof. Dr. Kovac
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	5
<b>SWS</b>	3
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit, Referat, Mündliche Prüfung
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden kennen die Grundlagen des Externen Rechnungswesens. Sie sind in der Lage, das Externe Rechnungswesen als eine wichtige Basis ökonomischer Handlungs- und Orientierungskompetenz zu begreifen und in der Praxis anzuwenden.
<b>Inhalte des Moduls</b>	Die Schwerpunkte dieses Grundmoduls liegen in der Erlangung und Verwendung folgender für Betriebswirte/innen entscheidungsrelevanten Informationen aus der Buchführung: Vermögens-, Kapital- und Erfolgswerte sowie die zugehörigen Buchungen.
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	Coenenberg, A.G., Mattner, G, Schultze, W. Einführung in das Rechnungswesen Stuttgart 2004; Eisele, W. Technik d. betrieblichen Rechnungswesens, 7. Aufl., Stuttgart 2002; Schmolke, S., Deitermann M., Rückwart, W. Industrielles Rechnungswesen IKR, 33. Aufl., Darmstadt 2005 Schultz, V. Schultz, V. Basiswissen Rechnungswesen, 3. Aufl., München 2001 Wöhe, G., Kussmaul, H. Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, 4. Aufl, München 2002



<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>ENGW</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Wirtschaftsenglisch</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1410/1411</b>
<b>Semester</b>	1. und 2.
<b>Dauer des Moduls</b>	2 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftsenglisch Teil 1 (1. Semester)</li> <li>• Wirtschaftsenglisch Teil 2 (2. Semester)</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Wirtschaftszeitschriften lesen; Vorlesungen u. ä. auf Englisch folgen; Präsentieren auf Englisch
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Kullmann
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Kullmann
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 ECTS Wirtschaftsenglisch Teil 1</li> <li>• 3 ECTS Wirtschaftsenglisch Teil 2</li> </ul>
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Wirtschaftsenglisch Teil 1</li> <li>• 2 SWS Wirtschaftsenglisch Teil 2</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung (1410) ENGW Teil 2: Referat, Test, Mündliche Prüfung, Klausur</li> <li>• Studienleistung (1411) ENGW Teil 1: Referat, Test</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erkennen und Verständnis der Andersartigkeit der Fachsprache Wirtschaftsenglisch gegenüber der Allgemeinsprache Englisch</li> <li>• Fähigkeit, in der Fremdsprache im Team zu arbeiten</li> <li>• Lernautonomie, d.h. selbständige Weiterentwicklung in der Fachsprache</li> <li>• Fähigkeit, aus englischen Texten *) Informationen zu erschließen und darüber zu sprechen</li> <li>• Fähigkeit, Wirtschafts- und Berufssachverhalte vorzutragen und zu erklären</li> <li>• Fähigkeit, im internationalen Kontext adäquat fremdsprachlich zu handeln, d.h. z.B. auch das Sprachniveau des/r Adressaten einzuschätzen und das eigene Sprachverhalten darauf abzustimmen.</li> <li>• Präsentieren auf Englisch</li> </ul> <p>*) Der Begriff Text schließt Audio- und Videomaterial, Material aus dem Internet - wie z.B. Podcasts - und Bildmaterial - wie z.B. in der Printwerbung - ein.</p>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Methoden des Fach- / Fremdsprachenerwerbs</li> <li>• Gebrauch von (Spezial)Wörterbüchern und Wirtschaftsgrammatiken</li> <li>• Lese- und Schreibstrategien.</li> <li>• Redemittel des Wirtschaftsenglisch, z.B. Versprachlichung von Grafiken, Zahlen, Fakten; Verhandlungssprache; Sprache von Meetings und Präsentationen.</li> <li>• Die Themen (allgemeine wirtschaftliche Themen und solche mit logistischem Bezug) orientieren sich an den jeweils aktuellen wirtschaftlichen Gegebenheiten und an der Verfügbarkeit aktueller Texte</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Tutorium; Kommunikation mit den Studierenden per Email und über das Intranet

**Literatur**

- Hamblock, Dieter & Wessels, Dieter: Wörterbuch Wirtschaftsenglisch, Berlin: Cornelsen, 6.Aufl. 2002
- Oxford Advanced Learners' Dictionary, Oxford: OUP, 7th ed. 2005 (auch online)
- Mascull, Bill: Business Vocabulary in Use – Advanced, Cambridge 2004
- Brieger, Nick & Sweeny, Simon: The Language of Business English, Grammar & Functions, New York et. al.: Prentice Hall 1994
- Businessweek, The Economist u. ähnliche Publikationen (auch online)
- Sachbücher wie z.B. David Smith: Free Lunch. Easily Digestible Economics, Profile Books 2003; Pietra Rivoli: The Travels of a T-shirt Through the Global Economy, Hoboken (N.J.): Wiley, 2005

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>TEC 2</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Konstruktion</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1620</b>
<b>Semester</b>	2
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technisches Zeichnen</li> <li>• Konstruktionstechnik</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Grundlage für alle weiterführenden Technikveranstaltungen. Anknüpfungspunkte für die betriebswirtschaftlichen Fächer werden aufgezeigt.
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Röhrs
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Richter (Fakultät Technik und Informatik), Prof. Röhrs
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	6
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Technisches Zeichnen</li> <li>• 2 SWS Konstruktionstechnik</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden sind in der Lage, Entwicklungs- und Produktionsprozesse mit Technikern zusammen zu gestalten. Sie können Lasten- und Pflichtenhefte erstellen, in denen die Definition der Randbedingungen festgelegt wird, unter denen ein Produkt eingesetzt wird. Sie haben die Fähigkeit, einfache technische Zeichnungen zu lesen und zu interpretieren.
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Aufbauend auf den Grundlagen der Werkstoffe und den Möglichkeiten, die durch Fertigungsprozesse gegeben sind, steht im der Konstruktionsprozess im Mittelpunkt der Forschungs- und Entwicklungsarbeiten der Unternehmen. Dieser technische Konstruktionsprozess steht im Modul Konstruktion im Vordergrund. Die einzelnen Phasen werden erläutert und beispielhaft bis hin zu einfachen Berechnungen vorgestellt.</p> <p>Es werden technisch-betriebswirtschaftliche Fragestellungen erörtert und Lösungsmethoden eingeübt.</p> <p><b>Technisches Zeichnen</b></p> <p>Das wesentliche Kommunikationsmittel in der Technik ist die technische Zeichnung. Hier werden alle relevanten Informationen zusammengefasst. Weiterhin ist die Stückliste unabdingbar, um die Prozesse in Produktionsunternehmen steuern zu können. Die Technische Zeichnung wird während des Entwicklungsprozesses erstellt und dient während der Entwicklung als Kommunikationsinstrument, auf deren Basis alle wesentlichen Entscheidungen und Veränderungen basieren. Zusammen mit der Stückliste sind diese beiden Instrumente die Grundlage für die Produktionsplanung und –steuerung, und die Preisbildung. Auch die Beschaffungsprozesse beruhen darauf.</p> <p>Entsprechend sind Inhalte der Vorlesung das Lesen und Verstehen technischer Zeichnungen, die Erstellung und der Aufbau von Stücklisten. Ausgehend von diesen Unterlagen wird die Erstellung von Arbeitsplänen und darauf basierend die Herstellkostenermittlung erläutert. Letztlich wird aufgezeigt, wie die technische Zeichnung im Entwicklungsprozess verankert ist.</p>

	<p><b>Konstruktionstechnik</b></p> <p>Aufgabe der Veranstaltung ist es, den Studierenden die Vorgehensweise bei der Entwicklung technischer Produkte zu vermitteln. Neben Grundlagen wie Maschinenelemente, werden beispielhaft die einzelnen Schritte des Konstruktionsprozesses von der Erstellung des Lastenheftes, über die Konzept-, Berechnungs- und Darstellungsphasen bis hin zum Prototypen bzw. der Markteinführung von technischen Produkten behandelt. Dabei wird aufgezeigt, welche Informationen der technischen Entwicklung zugrunde liegen müssen, welche Instrumente die technischen Bereiche von Unternehmen nutzen und welche Grundlagen für die Beschaffung, Fertigung und Unternehmenssteuerung zur Verfügung gestellt werden. Es werden Grundlagen aus dem Bereich Maschinenelemente (Konstruktionselemente, Berechnungsgrundlagen, Berechnungsmethoden) und Konstruktionslehre (methodisches Konstruieren, Kommunikation im Entwicklungsprozess) gelehrt.</p>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Teile des Unterrichts basieren auf multimedialen Lehrhilfsmitteln, die aus Lehrpräsentationen von Unternehmen, Verbänden oder Institutionen gezielt zusammengestellt werden.
<b>Literatur</b>	<p>Skript Prof. Richter  Skript Prof. Röhrs  Roloff/Matek  Viewegs Fachbücher der Technik  Fachkunde Mechatronik  Verlag Europa Lehrmittel, Düsseldorf  Koller,R  Konstruktionslehre für den Maschinenbau  Springer Verlag Berlin</p>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>ABWL 2</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1112</b>
<b>Semester</b>	2
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investition</li> <li>• Finanzierung</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Grundlagenbildung für die vertiefenden Disziplinen der folgenden Semester
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Meyer-Eilers
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Howe Prof. Dr. Meyer-Eilers
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	5
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Investition</li> <li>• 2 SWS Finanzierung</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur (bestehend aus zwei Teilen)
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse der zentralen betriebswirtschaftlichen Disziplinen (Investition und Finanzierung) als Basis jeglichen rationalen unternehmerischen Handelns
<b>Inhalte des Moduls</b>	Vermittlung der Grundlagen der Investitions- und Finanzierungstheorie, d.h. u.a. Kenntnisse relevanter Finanzierungs- und Investitionsfaktoren und deren Wechselwirkungen. Dementsprechend die Behandlung wesentlicher Investitions- und Finanzierungsarten und -formen, sowie die Darlegung der daraus resultierenden entscheidenden Prozesse, Kalkulationsmöglichkeiten und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen (vor allem im Hinblick auf den Einstieg in vertiefende ökonomische Inhalte und Themen).
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	Peters, S./Brühl, R./Stelling, J.N.: Betriebswirtschaftslehre – Einführung, 12. Auflage, München, 2005 Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 22. Auflage, München, 2005 Kruschwitz, L.: Finanzierung und Investition, 4. Auflage, München, 2004 Thommen, J. P. / Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 5.Aufl., Wiesbaden 2006 Schäfer, H.: Unternehmensfinanzen, 2.Aufl. Heidelberg 2002 Drukarczyk, J.: Finanzierung, 9.Aufl., Stuttgart 2003 Zantow, R.: Finanzierung, München 2004 Jahrman, F.-K.: Finanzierung, 5. Aufl. Herne/Berlin 2003 Perridon, L. / Steiner M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 14. Aufl., München 2007

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>RW 2</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Rechnungswesen 2</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1132</b>
<b>Semester</b>	2
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Rechnungswesen 2
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Controlling 1 und Controlling 2
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Fricke
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Fricke Prof. Dr. Kovac
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	5
<b>SWS</b>	3
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit, Referat, Mündliche Prüfung
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden beherrschen die Grundlagen des Internen Rechnungswesens. Die Studierenden sind in der Lage, das Interne Rechnungswesen als eine wichtige Basis für unternehmerische Entscheidungen sowie die Kontrolle der Wirtschaftlichkeit zu begreifen und in der Praxis anzuwenden
<b>Inhalte des Moduls</b>	Ein Schwerpunkt dieses Grundmoduls liegt beim grundsätzlichen Aufbau der Kostenrechnung mit seinen Elementen der Kostenarten-, Kostenstellen- sowie Kostenträgerrechnung. Ein weiterer Schwerpunkt wird auf die mögliche Gestaltung sowie Beurteilung von Systemen der Planung und Kontrolle von Kosten gelegt.
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	Coenenberg, A.G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart 2003; Däumler / Grabe: Kostenrechnung 3, Plankostenrechnung und Kostenmanagement, Herne/Berlin 2004 Graßhoff, J.: Betriebliches Rechnungswesen und Controlling, Bd. 1; Hamburg 2003; Haberstock, L: Kostenrechnung I: Einführung, Berlin 2005; ders.: Kostenrechnung II: (Grenz-) Plankostenrechnung, Berlin 2004; Kilger, W. u.a. Flexible Plankosten-rechnung und Deckungsbeitragsrechnung, Wiesbaden 2002; Weber, H.K. / Rogler, S.: Betriebswirtschaft-liches Rechnungswesen, Bd. 2: Kosten- und Leistungsrechnung, München 2006; Witthoff, Hans-W.: Kosten- und Leistungs-rechnung der Industriebetriebe, Stuttgart 2001  Es werden Lehr- und Lernmaterialien zur Verfügung gestellt.

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>QM 1</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Mathematik</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1810</b>
<b>Semester</b>	2
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Mathematik
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Alle Fächer, in denen mathematische Kenntnisse erforderlich sind.
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Kreth
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Kreth
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	5
<b>SWS</b>	3
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fähigkeit betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit mathematischen Modellen bearbeiten zu können</li> <li>• Fragestellungen mit mathematischen Modellen abbilden</li> <li>• Ergebnisse aus Annahmen ableiten (Lösen mathematischer Modelle)</li> <li>• Interpretation der Ergebnisse</li> </ul>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operationalisierung von Fragestellungen</li> <li>• Finanzmathematik</li> <li>• Funktionen</li> <li>• Differentialrechnung</li> <li>• Matrizen</li> <li>• Einführung in die Lineare Optimierung</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Begleitung durch Tutorium
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thomas Bradtke: Mathematische Grundlagen für Ökonomen, Oldenbourg Verlag, München 1996</li> <li>• Thomas Bradtke: Übungen und Klausuren in Mathematik für Ökonomen, Oldenbourg Verlag, München 1996</li> <li>• Sabine Hoffmann: Mathematische Grundlagen für Betriebswirte, 5. Auflage, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne/Berlin 1999</li> <li>• Jochen Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 1-3, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne/Berlin 2005</li> </ul>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>PT</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Präsentationstechniken</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1350</b>
<b>Semester</b>	2
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Präsentationstechniken
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Weiter Module aus dem Bereich Sozialwissenschaften und Management
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Meyer-Eiler
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Howe Prof. Dr. Meyer-Eilers
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	2
<b>SWS</b>	2
<b>Art der Prüfung</b>	Referat
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden sind in der Lage, wesentliche Kommunikationsmittel und -methoden zielführend anzuwenden und komplexe Problemstellungen wissenschaftlich strukturiert zu bearbeiten, um fundierte Entscheidungen in einem betriebswirtschaftlichen Kontext wissenschaftlich vorzubereiten und verständlich und präzise zu vermitteln.
<b>Inhalte des Moduls</b>	Erarbeitung, Diskussion grundlegender Kommunikationsmethoden und -ansätze sind ausgerichtet auf die praktische Anwendung durch die Führungskraft im unternehmerischen Kontext. Anwendungs- und übungsorientierte Reflexion unterschiedlichster Kommunikationssituationen erfolgt in unternehmerischen Systemen und in Bezug zu externen unternehmensrelevanten Systemen. Diskussion, Interpretation und Bewertung unterschiedlichster wissenschaftlicher Arbeitsmethoden werden durchgeführt durch übungsorientierte Projekt- und Fallstudienarbeiten im Hinblick auf die Vernetzung von Wissenschafts- und Praxisorientierung zur Verbesserung der Entscheidungsqualität von Akteuren in Organisationen.
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	Hierhold, Emil; Sicher präsentieren / Wirksam vortragen, Wien, 2005 Kornmeier, Martin (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg: Physica-Verlag Weisbach, Christian-Reiner, Professionelle Gesprächsführung, Nördlingen, 2008



<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>WI 1</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Wirtschaftsinformatik 1</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1710/1711</b>
<b>Semester</b>	2. und 3.
<b>Dauer des Moduls</b>	2 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftsinformatik 1 (2. Semester)</li> <li>• Wirtschaftsinformatik 1 – Praktikum (2. Semester)</li> <li>• Wirtschaftsinformatik 1 (3. Semester)</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Wirtschaftsinformatik 2 und 3
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Weißbach
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Weißbach
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 ECTS Wirtschaftsinformatik 1 (2. Semester)</li> <li>• 3 ECTS Wirtschaftsinformatik 1 – Praktikum (2. Semester)</li> <li>• 5 ECTS Wirtschaftsinformatik 1 (3. Semester)</li> </ul>
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 SWS Wirtschaftsinformatik 1 (2. Semester)</li> <li>• 3 SWS Wirtschaftsinformatik 1 – Praktikum (2. Semester)</li> <li>• 4 SWS Wirtschaftsinformatik 1 (3. Semester)</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung (1710) Wirtschaftsinformatik 1 (3. Semester): Klausur, Hausarbeit, Laborübung, Mündliche Prüfung, Test, Referat</li> <li>• Studienleistung (1711) Wirtschaftsinformatik 1 – Praktikum (2.Semester): Test, Laborübung</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden kennen die objektbasierte Programmierung. Sie besitzen die Fähigkeit, Aufgabenstellungen zu analysieren, in Programmstrukturen zu überführen und zu programmieren. Die Studierenden verstehen die Grundlagen der Datenmodellierung, der Datenbanktheorie und der Anwendung von Datenbanksystemen. Sie sind in der Lage, in ihrem späteren Aufgabenfeld Datenbanken und Datenbankanwendungen zu entwickeln.
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>In der Vorlesung werden die theoretischen Grundlagen für die zu bearbeitenden Übungsaufgaben vermittelt, wie z. B.: Grundlagen der Programmentwicklung, Syntaxstrukturen und Elemente der aktuell betrachteten Programmiersprache, wie Datentypen, Kontrollstrukturen, Objekte, Eigenschaften, Methoden, Ein- und Ausgabedialoge und Meldungen, Ereignisgesteuerte Programmierung, Prozeduren, Funktionen, Module, Zugriff auf Datenbanken, Debugging und Programmierhilfen</p> <p>Im Praktikum sind selbständig Aufgaben – mit zunehmendem Schwierigkeitsgrad – zu lösen.</p> <p>Datenbanken sind wesentliche Bestandteile betrieblicher lokaler bzw. internetbasierter Informationssysteme.</p> <p>Anhand von konkreten Anwendungsfällen werden Datenmodelle entwickelt, implementiert und ihre Verwendung, z.B. als Grundlage dynamischer Webanwendungen, gezeigt.</p> <p>Zentrale Themen sind: Datenmodellierung, Datenbankentwurf, relationale Datenbanktheorie, Normalisierung, Grundlagen SQL, Datenbankanwendungen wie z.B. Datenbanken in dynamische Webanwendungen, ADO-Techniken.</p>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht, Praktikum mit Anwesenheitspflicht
<b>Besonderes</b>	-

<b>Literatur</b>	<p>Kofler, M.: Visual Basic.NET – Grundlagen, Programmier Techniken, Windows-Anwendungen. Addison-Wesley, München, 2002.</p> <p>Doberenz, W./ Kowalski, T.: Visual Basic.NET – Grundlagen und Profiwissen, Carl Hanser Verlag, München, Wien, 2002.</p> <p>Baloui, S.: Excel 2002 – Kompendium. Markt und Technik Verlag, München, 2001.</p> <p>Brudermanns, B./ Tiemeyer, E.: Excel 2000 für Profis – Programmieren mit VBA. Reinbek bei Hamburg, 2000.</p> <p>Held, B.: Excel-VBA-Programmierung – VBA-Antworten für die Praxis“, Markt und Technik Verlag, München, 2000.</p> <p>Martens, J.: „Betriebswirtschaftslehre mit Excel“, Oldenbourg Verlag, München, Wien, 2001.</p> <p>Reinke, H./ Schuster, H./ Strobl, S.: „Controlling am PC – Analysen und reporten mit MS Office“, Hanser Verlag, München, Wien, 2001.</p>
------------------	--

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>MAR 1</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Marketingforschung, Marketingplanung und Distributionspolitik</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>2210</b>
<b>Semester</b>	3
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingforschung</li> <li>• Marketingplanung</li> <li>• Distributionspolitik</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Alle folgenden Marketing-Module
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Beba
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Beba Prof. Dr. Zirm
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	8
<b>SWS</b>	6
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit, Mündliche Prüfung
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden besitzen theoretische und praktische Kenntnisse zu den Funktionen der Marktforschung, der Marketingplanung und der Distributionspolitik als Informationsbasis für Marketingentscheidungen unter Berücksichtigung aller Marketing-Mix-Faktoren.
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Arten der Informationsgewinnung zum Käuferverhalten , zur Marketingplanung, und zur Distributionspolitik. Wesentliche Analysemethoden als Grundlage zur strategischen und operativen Planung auf Unternehmens-, Geschäftsfeld, Marken- und Produktebene unter besonderer Berücksichtigung der Distributionskanäle. Die Analyse der externen Marktsituation und der internen Unternehmenssituation als Schlüsselinformationen für die Marketing-Planung (PIMS; SWOT-Analyse).</p> <p>Erfahrungskurvenkonzept: Markt-/Produktlebenszyklus-Analyse; Portfolio-Analyse; Programmstrukturanalysen, Marketing-Mix-Analyse. Marketing-Strategien; Produkt-Markt-Strategien (Ansoff); Differenzierungsstrategie vs. Preisführerschafts-Strategie (Porter) Marktsegmentierungs-Strategien. Der Planungsprozess im Marketing; Budgetierung; Marketing-Kontrolle. Vermittlung moderner Methoden wie ECR / Category Management / CPFR; Direktvertrieb / Internet / E-Commerce.</p>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Gastsprecher aus der Praxis der Marktforschung und des Markenmanagement
<b>Literatur</b>	<p>Marketingforschung Aaker, D. Kumar, V. / Day, G; Marketing Research, New York, 2004. Berekoven,L./ Eckert,W.,...Marktforschung, Wiesbaden, 2004 Burns,A. / Bush,R.: Marketing Research, Upper Saddle River 2004 Weis, H.: Marktforschung, Ludwigshafen, 2002</p> <p>Marketingplanung: Aaker, D. A.: Strategic Market Management, New York 2001 Cravens,D. / Piercy,N. Strategic Marketing, London, 2003 Egger, A./Winterheller, M.: Kurzfristige Unternehmensplanung, Wien 2004 Kuss, A. / Tomczak, T: Marketingplanung, Wiesbaden ,2004</p> <p>Distributionspolitik: Ahlert, D.: Distributionspolitik, ,Frankfurt, 2005 Albers, S. / Krafft, M.: Vertriebsmanagement, Wiesbaden 2004 Seifert, D.: Efficient Consumer Response, München, 2004 Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb, München, 2004</p>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>OPF</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Organisation und Personalführung</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1310</b>
<b>Semester</b>	3
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Organisation und Personalführung
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Weiter Module aus dem Bereich Sozialwissenschaften und Management
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Howe
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Meyer-Eilers Prof. Dr. Howe
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	5
<b>SWS</b>	4
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit, Referat, Mündliche Prüfung
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden besitzen fundierte Grundkenntnisse für das „Human Resource Management“ in den Bereichen sozialwissenschaftlicher Organisationstheorie (Führung/Motivation/Organisation). Sie beherrschen „social skills“ und haben die Befähigung zur Analyse sozialer Systeme und betrieblicher Spannungsfelder zwischen Individuen, Gruppen und Organisationseinheiten.
<b>Inhalte des Moduls</b>	Darstellung, Differenzierung und Reflexion der Führungsfunktion als zentrale Managementaufgabe durch die Vermittlung und Diskussion der relevanten Führungstheorien. In Verbindung damit werden vor allem Motivationstheorien als Basistheorien der Führung thematisiert und auf ihre Bedeutung für die Praxis hinterfragt. Die Reflexion der Führungsfunktion bedarf der Einbettung in grundlegende Theorien des „organizational behavior“. Hierzu werden sozial- und verhaltenswissenschaftliche Konzepte der Organisationswissenschaften einschließlich der Gruppen-, Kultur- und Kommunikationstheorie vermittelt. Ferner werden fachliche, methodische und soziale Anforderungen an Führungskräfte erörtert.
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	Staehle, Wolfgang; Management, München, 1999 Neuberger, Oswald; Führen und führen lassen, Stuttgart, 2002 Reimer, Jürgen-Michael; Verhaltenswissenschaftliche Managementlehre, Bern, 2005 Rosentstiel, Lutz; Grundlagen der Organisationspsychologie, Stuttgart, 2003 Weinert, Anfried; Organisations-psychologie, Weinheim, 1998 Bungert, Walter; Zielvereinbarungen erfolgreich umsetzen, Wiesbaden, 2000 Besemer, Ingrid; Teams lernen Teamarbeit, Weinheim, 1998 Robbins, Stephen; Organisation der Unternehmung, München, 2001 Steinle, Claus; Projektmanagement, Hannover, 2001 Kieser, Alfred; Organisation, Stuttgart, 2003 (10)

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>AVWL</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Grundlagen der Volkswirtschaftslehre</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1141</b>
<b>Semester</b>	3
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Modul Volkswirtschaftslehre im Marketing; alle Veranstaltungen und Studiengänge, in denen ein Verständnis grundlegender gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge nötig ist.
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Lacher
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Lacher
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	5
<b>SWS</b>	4
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden besitzen grundlegendes volkswirtschaftliches Wissen. Sie sind in der Lage, volkswirtschaftliche Strukturen und deren Zusammenhang mit einzel- und betriebswirtschaftlichem Handeln zu erkennen und zu verstehen. Sie besitzen (a) ein vernetztes, ganzheitliches und funktionsübergreifendes wirtschaftliches Denken, (b) unternehmerisches und markt-orientiertes Verhalten in der sozialen Marktwirtschaft und (c) beherrschen methodische Ansätze zur Problemlösung.
<b>Inhalte des Moduls</b>	Behandelt werden Gegenstand und Methoden der Volkswirtschaftslehre, der Wirtschaftskreislauf und volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Darüber hinaus wird den Studierenden das erforderliche mikro- und makroökonomische Grundlagenwissen zur Bearbeitung verschiedener volkswirtschaftlicher Problembereiche vermittelt. Die Veranstaltung basiert auf einem problemorientierten Ansatz, unter zusammenhängender Betrachtung von Wirtschaftstheorie und -politik und der Herstellung konkreter empirischer Bezüge.
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	Baßeler U./Heinrich J./ Utrecht B., Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, München 2006 Bofinger, Peter, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, München 2003 Clement, R./Terlau, W./Kiy ,M., Grundlagen der Angewandten Makroökonomie, München 2004 Krol G.-J., Schmid A., Volkswirtschaftslehre, Tübingen 2002

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>QM 2</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Statistik</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1820/1821</b>
<b>Semester</b>	3.
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statistik</li> <li>• Statistik – Praktikum</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	Bestandene Modulprüfung QM 1
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Weiterführende Module im Bereich Quantitative Methoden
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Kreth
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Kreth
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 ECTS Statistik</li> <li>• 3 ECTS Statistik – Praktikum</li> </ul>
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 SWS Statistik</li> <li>• 2 SWS Statistik – Praktikum</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung (1820) Statistik – Praktikum: Klausur, Referat, Hausarbeit</li> <li>• Studienleistung (1821) Statistik: Klausur, Test</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden verstehen die Einsatzmöglichkeiten und Grenzen statistischer Methoden. Sie haben die Fähigkeit, betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit statistischen Methoden bearbeiten können. Im Rahmen des Praktikums wird eine statistische Untersuchung unter Anleitung durchgeführt. Die Analyse- und Interpretationsfähigkeiten sowie die Teamfähigkeit der Studierenden soll durch die Projektarbeit mit realen Daten trainiert werden.
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Vorlesung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele und Ablauf einer statistischen Untersuchung: Darstellung der Begriffe sowie der vier Phasen Planung, Erhebung, Verarbeitung und Präsentation</li> <li>• Univariate deskriptive Statistik: Methoden zur Zusammenfassung von Einzelinformationen und deren übersichtlichen Darstellung, Einführung in die Zeitreihenanalyse</li> <li>• Bivariate deskriptive Statistik: Darstellung von zwei Merkmalen und Abhängigkeitsmaße, Einführung in die Regressionsanalyse</li> <li>• Graphische Darstellung der Konzentration, insbesondere ABC-Analyse</li> <li>• Wert-, Preis- und Mengenindizes</li> </ul> <p><b>Praktikum:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenrecherche, -erfassung und -prüfung</li> <li>• Anwendung der Statistik-Software SPSS</li> <li>• Datentransformationen und Datenanalyse</li> <li>• Darstellung der Ergebnisse in einer Hausarbeit</li> <li>• PowerPoint-Präsentation der Ergebnisse</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht, Praktikum mit Anwesenheitspflicht
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thomas Bradtke: Statistische Grundlagen für Ökonomen, Oldenbourg 1999</li> <li>• Elke Hörnstein / Horst Kreth: Wirtschaftsstatistik, Kohlhammer 2001</li> <li>• Bühl, Achim / Zöfel, Peter: SPSS 12: Pearson 2005</li> </ul>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>MAR 2</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Produktentwicklung, Produktmanagement und Preismanagement</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>2220</b>
<b>Semester</b>	4
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktentwicklung</li> <li>• Produktmanagement</li> <li>• Preismanagement</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Alle folgenden Marketing-Module
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Beba
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Röhrs Prof. Dr. Beba Prof. Dr. Zirm
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	12
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 SWS Produktentwicklung</li> <li>• 3 SWS Produktmanagement</li> <li>• 2 SWS Preismanagement</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit, Mündliche Prüfung
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden haben umfassende Kenntnisse über den gesamten Prozess der Schaffung eines Mehrwertes. Sie besitzen detaillierte Kenntnisse über die strategische Bedeutung von Innovationen und Programmpolitik. Sie sind in der Lage, die Umsetzung von Mehrwert schaffenden Strategien mit den technischen Möglichkeiten und den damit verbundenen Kosten zu koordinieren. Die Studierenden erlangen die Fähigkeiten an Hand der preislichen Bestimmungsfaktoren Strategien zu entwerfen mit dem Ziel der maximalen Wertschöpfung.</p>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Produktentwicklung:</b></p> <p>Für die Konsumgüter des täglichen Bedarfes sind dies Aspekte der Verfahrenstechnik als Grundlage zum Verständnis des Entwicklungsprozesses.</p> <p>Ein zweiter Teil befasst sich mit den langlebigen Konsumgütern. Es wird aufgezeigt, wie den Anforderungen der Märkte nach immer stärker differenzierten Produkten mit Produktionsstrategien begegnet werden kann, die es ermöglichen obige Anforderungen mit Forderungen nach Standardisierung zu vereinen.</p> <p>Da die Preispolitik einen wesentlichen Teil der Marketingmaßnahmen darstellt, ist es unabdingbar, die Herstellkosten neuer Produkte zu ermitteln. Hierzu werden Grundlagen der Herstellkostenermittlung aufgezeigt. Auch die Thematik des Konstruierens unter Kostengesichtspunkten gehört zu den Inhalten.</p> <p><b>Produktmanagement:</b></p> <p>Die Produktpolitik betrachtet die grundlegenden strategischen und operativen Planungsinstrumente wie Produktlebenszyklusanalyse, Produktportfolioanalyse, Positionierung und Kennziffernanalyse, Produktprogrammanalyse, Produktinnovation und Produktgestaltung. Analysiert werden dabei die Möglichkeiten, dem Unternehmen durch Einsatz der produktpolitischen Instrumente einen Kosten- und Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Ein wesentlicher Bestandteil dieser Veranstaltung ist im Hinblick darauf auch die Markenpolitik, produktbegleitende Dienstleistungen und das Total Quality Management.</p>

	<p><b>Preismanagement:</b></p> <p>Analyse der Bestimmungsfaktoren des erzielbaren Preises.. Betrachtet werden die statische und dynamische Preis-Absatz-Funktion, aber auch Kosten, Preisvorstellungen und Wettbewerb. Daraus folgend werden Preisstrategien vorgestellt und ihre Umsetzung im Markt einschließlich Preisverhandlungen sowie die Organisation der Preisentscheidungen im Unternehmen.</p>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Praxisbeispiele, Gastsprecher, Exkursionen in Technik
<b>Literatur</b>	<p>Produktentwicklung Hemming, Verfahrenstechnik,Würzburg,2004 Westkämper, E./Warnecke, H. -J., Einführung in die Fertigungstechnik, Würzburg, 2004 Womack,J./ Jones,D./, Roos,D. Die zweite Revolution in der Automobilindustrie, Frankfurt, 1994</p> <p>Produktmanagement Aaker, D. ,.Brand Portfolio Strategy, New York, 2004 Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden ,2005 Hansen, U./Henning-Thurau,T. / Schrader, U. Produktpolitik, Stuttgart, 2001 Koppelman,U., Produktmarketing, Stuttgart, 2001 Trott, P. , Innovation Management and New Product Development, Harlow, England,2004 Vahs, D. / / Burmester, R. Innovationsmanagement, Stuttgart, 2005</p> <p>Preismanagement Diller, H., Handbuch Preispolitik, Wiesbaden, 2003 Monroe,K. , Pricing, New York, 2003 Nagel / Holden, R., The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood-Cliffs, 2001 Simon, H. Preismanagement, Wiesbaden, 1992 Simon, H. / Dolan, R., Profit durch power pricing, Frankfurt/New York, 1997</p>



<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>CON 1</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Controlling 1</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1133</b>
<b>Semester</b>	4
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Controlling 1
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Modul Controlling 2
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Kovac
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Fricke Prof. Dr. Kovac
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	5
<b>SWS</b>	4
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit, Referat, Mündliche Prüfung
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden beherrschen die Grundlagen des Controllings. Sie verstehen das Controlling als eine wichtige Basis für die zielorientierte Steuerung von Unternehmen und besitzen die damit verbundene Fähigkeit unternehmerischen Denkens.
<b>Inhalte des Moduls</b>	Begriff und Organisation des Controllings; Zwecke, Grundsätze und Elemente der Unternehmensplanung; Zielorientierte Unternehmenssteuerung mit Kennzahlen und Kennzahlensystemen; Bewertung von Unternehmen; Kontrolle der Zielerreichung, Prognosen; Grundlagen des Berichtswesens
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	Deyhle, A.: Controller-Praxis, Band 1 und 2, Gauting 2003; Horváth, P.: Controlling, München 2006; Hahn, D. / Hungenberg, H.: Planung und Kontrolle, Wertorientierte Controllingkonzepte, Wiesbaden 2001; Reichmann, T: Controlling mit Kennzahlen und Managementberichten, München 2006; Weber, J.: Einführung in das Controlling, 10. Aufl., Stuttgart 2004 Lehr- und Lernmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>MVWL</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Volkswirtschaftslehre im Marketing</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1142</b>
<b>Semester</b>	4
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationale Wirtschaftsbeziehungen</li> <li>• Umweltpolitik</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	Bestandene Modulprüfungen AVWL
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Folgemodule oder Studiengänge, in denen volkswirtschaftliches Wissen benötigt wird.
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Lacher
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Lacher
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	5
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Internationale Wirtschaftsbeziehungen</li> <li>• 2 SWS Umweltpolitik</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden besitzen vertiefte volkswirtschaftlicher Kenntnisse mit dem Schwerpunkt auf außenwirtschaftliche Fragestellungen und Umweltpolitik unter Einbeziehung gesellschaftlicher Veränderungsprozesse. Sie sind in der Lage, die spezifische Verknüpfung mit der Spezialisierung Marketing anzuwenden.</p> <p><b>Internationale Wirtschaftsbeziehungen</b> Die Studierenden beherrschen das Grundlagenwissen über die Funktionsweise offener Volkswirtschaften unter Einbeziehung politischer und gesellschaftlicher Trendumbrüche. Die Studierenden sind fähig, bei der Vielzahl der Ereignisse und der ungeheuren Entwicklungsdynamik im internationalen Bereich einen gewissen Überblick zu behalten und unternehmensrelevante Schlussfolgerungen zu ziehen.</p> <p><b>Umweltpolitik</b> Die Studierenden besitzen, basierend auf der Vielfalt und Dringlichkeit der Umweltprobleme, Kenntnisse über grundlegende Ansätze der Umweltökonomie und Umweltpolitik, der Nachhaltigkeitsorientierung verstehen die Grundlagen des Umweltmanagements auf Unternehmensebene. Sie sind in der Lage, eigene Standpunkte zu Fragestellungen in den Bereichen Umwelt und Nachhaltigkeit zu entwickeln und eine konkrete Relation zu der Spezialisierung Marketing herzustellen.</p>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Internationale Wirtschaftsbeziehungen</b> Die Veranstaltung Internationale Wirtschaftsbeziehungen ist problemorientiert aufgebaut, dabei wird weitestgehend auf modelltheoretische Erklärungsmodelle verzichtet, sondern der Schwerpunkt auf eine exemplarische, praxisbezogene Darstellungsweise gelegt. Zentrale Themenbereiche sind: a) Globalisierung und Außenhandel b) Internationale Integration c) Internationale Währungs- und Finanzbeziehungen. Dabei wird auf entscheidende politische und gesellschaftliche Änderungsprozesse in den Industrieländern sowie in den Schwellen- und Entwicklungsländern eingegangen (unter Berücksichtigung demographischer und genderspezifischer Aspekte) sowie Ansatzpunkte der Wirtschaftspolitik im Kontext von Europäischer Integration und Globalisierung aufgezeigt.</p>

	<p><b>Umweltpolitik</b></p> <p>Die Veranstaltung Umweltpolitik ist ebenfalls problemorientiert aufgebaut und nimmt Bezug zu konkreten Potentialen im unternehmerischen Bereich im Kontext der Nachhaltigkeitsorientierung.</p> <p>Zentrale Themen sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Dimensionen der Umweltbelastung, Analyse von Nachhaltigkeitsindikatoren,</li> <li>b) Theoretische Grundlagen der Umweltökonomie,</li> <li>c) Ziele, Instrumente und Akteure der Umweltpolitik auf nationaler und internationaler Ebene,</li> <li>d) Grundlagen von Umweltmanagement und Ansatzpunkte für Nachhaltigkeitsorientierung im ökologischen und sozialen Bereich.</li> </ol>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	<p>Hauptliteratur:</p> <p>Baßler U./Heinrich J./Utrecht B., Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Stuttgart 2006,</p> <p>Clement R./Terlau W./Kiy M., Grundlagen der Angewandten Makroökonomie, München 2007,</p> <p>Koch, Eckart, Internationale Wirtschaftsbeziehungen, München 2006</p> <p>Fees, E., Umweltökonomie und –politik, München 2007,</p> <p>Rogall, H., Neue Umweltökonomie – Ökologische Ökonomie, Opladen 2002</p>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>RIM</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Recht im Marketing</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1520/1521</b>
<b>Semester</b>	4.
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	-
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	Bestandene Modulprüfung RBH
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der BWL: Absatz und Produktion; Investition und Finanzierung;</li> <li>• Systemorientierte und betriebswirtschaftliche Grundlagen des Logistikmanagements; Unternehmens- und Dienstleistungslogistik; Ganzheitliche und unternehmensübergreifende Logistikkonzepte; Logistik in Theorie und Praxis</li> <li>• Grundlagen der Technik; Transport und Verpackungstechnik; Technik in der Logistik</li> <li>• Master International Business and Logistics</li> </ul>
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Gille
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Weiher Prof. Dr. Gille
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	5
<b>SWS</b>	4
<b>Art der Prüfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung (1520) Recht im Marketing: Klausur, Hausarbeit, Test.</li> <li>• Studienleistung (1521) Recht im Marketing: Klausur, Hausarbeit, Referat, Test.</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, unter Verwendung der erworbenen Fachkenntnisse einfache Fälle und Fragen der betrieblichen Praxis selbständig und sachgerecht zu lösen bzw. zu bearbeiten und das Ergebnis in der Diskussion zu vertreten. Aufgrund der Kenntnis potentieller Problemfelder sind sie in der Lage, Konflikte vorausschauend zu vermeiden.
<b>Inhalte des Moduls</b>	System und wesentliche Inhalte des Wettbewerbsrechts und des gewerblichen Rechtsschutzes (insbesondere Markenrecht einschließlich entsprechendem EU-Recht), Grundzüge des Gesellschaftsrechts und des Kreditsicherungsrechts
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Begleitung durch Tutorium; Besuche bei Unternehmen der Werbebranche oder bei Marketing-Abteilungen; Gastvorträge mit Diskussion
<b>Literatur</b>	Skript/Folien und Fallsammlung zur Lehrveranstaltung Gesetzestexte (UWG, UrhG, PatG, GebrMG, GeschmMG, MarkenG, HGB, GmbHG, AktG) Ahrens, C., Gewerblicher Rechtsschutz, 1. Aufl. (2008) Eisenmann, H./Jautz, U., Grundriss gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 7. Aufl. (2007) Ensthaler, J., Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 3. Aufl. (2009) Nordemann, W., Wettbewerbs- und Markenrecht, 11. Aufl. (2009) Schünemann, W., Wirtschaftsprivatrecht, 5. Aufl. (2002) Klunzinger, E., Grundzüge des Gesellschaftsrechts, 15. Aufl. (2009) Weber, H., Kreditsicherungsrecht, 8. Aufl. (2002) Zerres, T., Marketingrecht, 1. Aufl. (2002)

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>ENGM</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Englisch im Marketing</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1420</b>
<b>Semester</b>	4.
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Englisch im Marketing
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	Bestandene Modulprüfung ENGW
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Fachliteratur lesen Vorlesungen u.ä. auf Englisch folgen Präsentieren auf Englisch
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Kullmann
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Kullmann
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	3
<b>SWS</b>	2
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Referat, Mündliche Prüfung
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fähigkeit, im internationalen – d.h. auch sozialen und interkulturellen - Kontext adäquat fremdsprachlich zu handeln</li> <li>• Lernautonomie</li> <li>• Fähigkeit, aus englischen Texten *) Informationen zu erschließen, darüber zu sprechen und sie zu verschriften</li> <li>• Fähigkeit, logistische Sachverhalte vorzutragen, zu erklären und schriftlich darzustellen</li> <li>• Präsentieren auf Englisch</li> <li>• Arbeiten im Team</li> </ul> <p>*) Text schließt Audio- und Videomaterial, Material aus dem Internet - wie z.B. Podcasts - und Bildmaterial - wie z.B. in der Printwerbung – ein</p>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau und Vertiefung: Methoden des Fremdsprachenerwerbs</li> <li>• Gebrauch von (Spezial)Wörterbüchern und Wirtschaftsgrammatiken</li> <li>• Lesestrategien</li> <li>• Schreibstrategien</li> <li>• Terminologie und Redemittel der Fachsprache Logistik</li> <li>• Themen sind z.B. the role of marketing, market research, buyer behaviour, marketing communication, the marketing mix, marketing in an international environment, trends in marketing. Sie können ein Phänomen (z.B. price wars) oder eine Firma (z.B. IKEA) als Ausgangspunkt haben und orientieren sich an den jeweils aktuellen Tendenzen im Marketing und an der Verfügbarkeit aktueller Texte.</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Kommunikation mit den Studierenden per Email und über das Intranet ; regelmäßig aktualisierte annotierte Bibliographie (Zugriff über das Intranet); gemeinsame Arbeit im Rechnerpool
<b>Literatur</b>	<p>Kotler, Philip et.al.: Principles of Marketing – Third European Edition, Harlow, England et.al.: Prentice Hall 2002</p> <p>Lewis, Elen: Great Ikea! A Brand for all the People, London: Cyan Books 2005</p> <p>Milligan, Andy: Brand It Like Beckham: The Story of How Brand Beckham Was Built, London: Cyan Books 2004</p> <p>weitere Titel aus der Reihe "Great Brand Stories" (Cyan Books)</p> <p>Businessweek, The Economist, Harvard Busines Review, Der Spiegel International Edition u.ähnliche Publikationen (auch online)</p> <p>Spezialwörterbücher Marketing, Werbung u.ä.</p>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>HP</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Praxisphase (Hauptpraktikum)</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>5100</b>
<b>Semester</b>	5
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Praktikumskolloquium
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Alle folgenden Module, in denen praktische betriebswirtschaftliche Kenntnisse gefordert sind sowie zukünftige Berufspraxis oder weiterführende praxisorientierte Studiengänge.
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Meyer-Eilers
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Kullmann Prof. Dr. Meyer-Eilers Verschiedene Professorinnen und Professoren des Departments
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	30
<b>SWS</b>	0,5
<b>Art der Prüfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienleistung (5100) Praktikumsbericht</li> <li>• Studienleistung (5100) Referat</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Das Unternehmenspraktikum ist ein integraler Bestandteil des Studiums. Es besteht aus drei Teilen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vorbereitungsphase</li> <li>2. Praktikumsphase</li> <li>3. Nachbereitungsphase</li> </ol> <p>Die Studierenden sollen während der Praktikumsphase ihr Fachwissen in einem Unternehmen einsetzen. Sie sollen sich selbst mehr Klarheit darüber verschaffen, wo ihre beruflichen Interessen liegen und in welchem Bereich sie später tätig werden möchten. Das Praktikum dient daher der beruflichen Orientierung. Ziel der Vorbereitung ist es, die Studierenden so auf die Berufspraxis vorzubereiten, dass sie den größtmöglichen persönlichen und fachlichen Nutzen aus dem Praktikum ziehen können. Ziel der Nachbereitung ist es, mit den Studierenden die Berufserfahrungen auszuwerten und ihnen die berufsbezogene Fortsetzung des Studiums zu erleichtern.</p>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Vorbereitungsphase: Suche nach einem Praktikumsplatz; Bewerbung; Vernetzung und Kontaktpflege; Formulierung der persönlichen und fachlichen Ziele im Praktikum; Erwartungen an sich und andere; Berichtswesen; Das Praktikum als Projekt.</p> <p>Praktikumsphase: Arbeit vor Ort; Kontakt zwischen HAW und Praktikumsbetrieb herstellen und halten.</p> <p>Nachbereitungsphase: Reintegration als Prozess; Erwartungen, Vorstellungen und Hoffnungen nach der Rückkehr; Anstöße aus der Berufspraxis (Fachliche Qualifikationen und Kompetenzen); Einordnung der Berufserfahrung in die persönliche Lebens-, Berufs- und Karriereplanung; Erkenntniszuwachs und Erfahrungen nutzbar machen.</p>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminar
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Czenskowski/Rethmeier/Zdrowomyslaw: Praxissemester und Praktika im Studium, Berlin: Cornelsen 2001</li> <li>• Jackson, Tom: The Perfect CV, London: Piatkus 2004</li> <li>• Schürmann, Klaus u. Mullins, Suzanne: Englisch bewerben – weltweit, Frankfurt/M.: Eichborn 2000</li> <li>• DAAD (Hrsg.): Studium, Forschung, Lehre im Ausland, Bonn, erscheint jährlich</li> <li>• <a href="http://www.haw-hamburg.de/index.php?id=1515">http://www.haw-hamburg.de/index.php?id=1515</a> (Akademisches Auslandsamt der HAW, Praktika)</li> </ul>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>MAR 3</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Kommunikationspolitik und Verkaufsmanagement</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>2230</b>
<b>Semester</b>	6
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationspolitik</li> <li>• Verkaufsmanagement</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Weitere Marketing-Module, Master International Business and Marketing
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Beba
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Beba Prof. Dr. Zirm
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	6
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Kommunikationspolitik</li> <li>• 2 SWS Verkaufsmanagement</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit, Mündliche Prüfung
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden beherrschen umfassende Kenntnisse im Bereich der strategischen Kommunikationspolitik und der operativen Umsetzung der Kommunikationsinstrumente. Ein wichtiger Partner bei der Umsetzung der Kommunikationsplanung ist der Funktionsbereich Vertrieb im Unternehmen. Die Studierenden haben detaillierte Kenntnisse über das Verkaufsmanagement im Vertrieb und sind mit diesem Querschnittswissen in der Lage, Strategien und operative Aktivitäten im Bereich der Kommunikationspolitik und des Vertriebs zu entwickeln.
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Kommunikationspolitik:</b> Es werden die möglichen Ziele der Kommunikationspolitik definiert und nationale wie internationale Kommunikationsstrategien entwickelt und die einzelnen Instrumente der Kommunikationspolitik aufgezeigt. Dies ist insbesondere die Werbung mit ihren facettenreichen Gestaltungsmöglichkeiten wie klassische Werbung, Direkt Werbung, Sponsoring und Mediapolitik. Weiterhin werden theoretische Grundlagen der Kommunikationswirkung und insbesondere der Werbewirkung vermittelt.</p> <p><b>Verkaufsmanagement:</b> Gegenstand dieser Veranstaltung ist zunächst die Planung der Verkaufsformen und die Vertriebspartnerpolitik innerhalb verschiedener Vertriebswege.. Das Konzept von customer relationship management. Ein weiteres Thema ist das Management der Verkaufsorganisation. Es umfasst die kompletten Instrumente zur Führung eines Vertriebsteams, von geeigneten Auswahlmethoden, Motivation und Leistungskontrolle der Außendienstmitarbeiter bis zur Theorie und Praxis des Verkaufsgesprächs.</p>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Gastprediger , Verkauf im e-commerce, Praxisbeispiele
<b>Literatur</b>	<p>Bruhn, M., Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttg., 2003          Ellinghaus, U.: Werbewirkung und Markterfolg, München / Wien ,2000          Kroeber-Riel, W./ Esch, F. Strategie und Technik der Werbung, München,2004          Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München,2003          MacKay, A.: Practice of Advertising,Oxford, 2005          Cummins, J./Mullin,R.,Sales Promotion, London, 2003          Fuchs, W. / Unger, F., Verkaufsförderung, Wiesbaden, 1999          Homburg,Chr./ Schneider,J. Sales Excellence, Wiesbaden, 2003          Jobber,D./Lancaster,G. Selling and Sales Management, Harlow, 2003          Pflaum,D. / Eisenmann, H./Verkaufsförderung, Landsberg / L. , 2000          Weis, H. Verkauf, Ludwigshafen, 2000          Winkelmann,P.Marketing und Vertrieb, München 2001</p>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>CON 2</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Controlling 2</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1134</b>
<b>Semester</b>	6
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Controlling 2
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Studiengänge, z.B. Masterstudiengängen, in denen fortgeschrittene Controlling-Kenntnisse benötigt werden.
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Kovac
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Fricke Prof. Dr. Kovac
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	3
<b>SWS</b>	2
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit, Referat oder Mündliche Prüfung
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden beherrschen ausgewählte Methoden des Controllings, insbesondere des Logistik-Controllings. Sie besitzen die entsprechende fachliche Kompetenz und können die modernen Methoden des Controllings und Logistik-Controllings anwenden. Sie besitzen die Fähigkeit, auch betriebswirtschaftliche Zusammenhänge herzustellen und Wissen zu verknüpfen.
<b>Inhalte des Moduls</b>	Ausgehend vom Berufsbild des Controllers und Marketing-Controllers werden ausgewählte, aktuelle Themen des Controllings und Marketing-Controllings erörtert. Hierzu zählen Konzepte des strategischen und operativen Wachstums- und Kosten-Controllings, wie z.B. Unternehmens- und Markenbewertung sowie die Bewertung strategischer Geschäftseinheiten, Due Diligence, Planung und Kontrolle von Online-Marketing-Maßnahmen, Balanced Scorecard, Target Costing sowie Prozesskostenrechnung.
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht mit Anwesenheitspflicht
<b>Besonderes</b>	Die Unterrichtsinhalte werden - soweit möglich - durch Gastvorträge und / oder Unternehmensbesuche ergänzt
<b>Literatur</b>	<p>Born, K. Unternehmensanalyse und Unternehmensbewertung, 2. Aufl., Stuttgart 2003</p> <p>Ehrmann, H. Marketing-Controlling, 4. Aufl., Ludwigshafen, 2004; Eisele, W. Technik d. betrieblichen Rechnungswesens, 7. Aufl., Stuttgart 2002; Horváth, P.: Controlling, München 2006; Hahn, D. / Hungenberg, H.: Planung und Kontrolle, Wertorientierte Controllingkonzepte, Wiesbaden 2001; Kaplan, R. / Norton, D.: The Balanced Scorecard. Translating Strategy into Action, Boston 1996 Link, J., Gerth, N. Vossbeck, E., Marketing-Controlling, München 2000 Preissner, A. Marketing-Controlling, München 1999 Schwarz, A. Marketing-Controlling, Wien 2005</p>



<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>QM 3</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Operations Research</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1830/1831</b>
<b>Semester</b>	6
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operations Research</li> <li>• Operations Research - Praktikum</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	Bestandene Modulprüfung QM 1 und QM 2
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Studiengänge, z.B. Masterstudiengängen, in denen fortgeschrittene Kenntnisse quantitativer Methoden benötigt werden.
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Kreth
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Kreth
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	6
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Operations Research</li> <li>• 2 SWS Operations Research - Praktikum</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung (1830): Operations Research-Praktikum: Klausur, Hausarbeit, Referat</li> <li>• Studienleistung (1831): Operations Research: Klausur, Test</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht: Die Studierenden kennen Vorgehensweise, Einsatzmöglichkeiten und Grenzen der komplexen quantitativen Methoden. Praktikum: Die Studierenden sind in der Lage, quantitative Methoden auf konkrete Aufgabenstellungen mit realen Daten anwenden zu können. Sie beherrschen die gängige Software wie z.B. SPSS. Sie besitzen Analyse- und Interpretationsfähigkeiten sowie die Teamfähigkeit durch die Projektarbeit mit realen Daten.
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Seminaristischer Unterricht: Der Schwerpunkt des Operation Research liegt in der Entwicklung wissenschaftlicher Modelle, mit denen die Ergebnisse alternativer Entscheidungen, oder Strategien vorhergesagt und verglichen werden können. Um den Nutzen der Modelle für die Praxis bewerten zu können, basieren die Anwendungsfälle auf realen Daten. Aktuelle Software (EXCEL, LP Explorer, MS-Project, Simplex Java Applet, SPSS) wird zur Problemlösung eingesetzt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entscheidungstheorie: Strukturierung komplexer Entscheidungssituationen</li> <li>• Datamining: Klassifizierungs- und Abhängigkeitsanalysen</li> <li>• Multivariate Verfahren wie Korrelationsanalyse, Regression, Clusteranalyse</li> <li>• Optimierung</li> <li>• Prognose</li> <li>• Netzplantechnik</li> </ul> <p>Praktikum:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umgang mit großen Datenmengen</li> <li>• Anwendung der Statistik-Software SPSS</li> <li>• Datentransformationen und Datenanalyse</li> <li>• Darstellung der Ergebnisse in einer Hausarbeit</li> <li>• PowerPoint-Präsentation der Ergebnisse</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht, Praktikum
<b>Besonderes</b>	Praktikum im PC-Pool mit eigenen Auswertungen für die Hausarbeit (Aufteilung in 2 Praktikumsgruppen)
<b>Literatur</b>	<p>Thomas Bradtke: Grundlagen im Operations Research für Ökonomen, Oldenbourg 2003</p> <p>Bühl, Achim / Zöfel, Peter: SPSS 12: Pearson 2005</p> <p>Backhaus, Klaus et al: Multivariate Analysemethoden, 11. Auflage, Springer 2005</p> <p>Wolfgang Domschke; Andreas Drexl: Einführung in Operations Research, 5. Auflage, Springer Verlag, Berlin 2002</p> <p>Werner Zimmermann: Operations Research, Quantitative Methoden der Entscheidungsvorbereitung, 9. Auflage, Oldenbourg Verlag, München 1999</p>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>WI 2</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Wirtschaftsinformatik 2</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1720/1721</b>
<b>Semester</b>	6
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftsinformatik 2 - Praktikum</li> <li>• Wirtschaftsinformatik 2</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	Bestandene Modulprüfungen WI 1
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Studiengänge, z.B. Masterstudiengängen, in denen fortgeschrittene Kenntnisse der Wirtschaftsinformatik benötigt werden.
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Weißbach
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Weißbach
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	6
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Wirtschaftsinformatik 2 – Praktikum</li> <li>• 2 SWS Wirtschaftsinformatik 2</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung (1720) Wirtschaftsinformatik 2: Klausur, Hausarbeit, Laborübung, Mündliche Prüfung, Test, Referat.</li> <li>• Studienleistung (1721) Wirtschaftsinformatik 2 – Praktikum: Test, Laborübung.</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden kennen theoretische und praktische Ansätze zur Lösung IT-orientierter betrieblicher Fragestellungen.
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Aufgabe der Veranstaltung ist es, den Studierenden theoretische und praktische Ansätze zur Lösung IT-orientierter betrieblicher Fragestellungen zu vermitteln sowie diese im Rahmen einer projektorientierten Vorgehensweise und unter Verwendung von geeigneten IT-Werkzeugen einzubringen und zu schulen.</p> <p>Die Veranstaltung ist fallstudienorientiert. Die wechselnde theoretische und/oder praxisorientierte betrieblich relevante Themenstellung wird in der Projektgruppe bearbeitet und die Ergebnisse in Form von Rechnerlösungen oder Präsentationen aufbereitet.</p>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht mit Anwesenheitspflicht und Praktikum mit Anwesenheitspflicht
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	Skripte, aktuelle Literaturlisten zu der jeweiligen Themenstellung

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>WLOG 1</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Wahlpflichtmodul Logistik 1</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>2110</b>
<b>Semester</b>	6
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Wahlpflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Logistik 1
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master ‚International Business and Logistics‘
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Kontny
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Kontny
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	6
<b>SWS</b>	4
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden besitzen einen grundlegenden Überblick über die Teilsysteme der Logistik. Sie sind in der Lage, logistische Probleme zu erkennen und zu beschreiben. Sie fassen Logistik als ganzheitliches Planungs- und Steuerungskonzept auf, der die gesamte Wertschöpfungskette optimiert.
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung</li> <li>2. Logistische Systeme <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Auftragsabwicklung</li> <li>2.2. Transport</li> <li>2.3. Verpackung</li> <li>2.4. Lagerhaus</li> <li>2.5. Lagerhaltung</li> </ol> </li> <li>3. Planungshilfsmittel (Auswahl)</li> <li>4. Transport <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Transportplanung</li> <li>4.2. Tourenplanung</li> </ol> </li> <li>5. Lagerhaltung <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Dispositionsparameter und Sicherheitsbestand bei eine Alpha-Servicegrad</li> <li>5.2. Dispositionsparameter und Sicherheitsbestand bei einem Beta-Servicegrad</li> </ol> </li> </ol>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Praktikum
<b>Besonderes</b>	Vertiefung der Lehrinhalte durch Exkursionen mit Werksbesichtigungen und Diskussionen mit Fach- und Führungskräften der Logistik
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aliche, K.: Planung und Betrieb von Logistiknetzwerken – Unternehmensübergreifendes Supply Chain Management, 2. Auflage, Berlin u.a., 2005</li> <li>• Arnold, Isermann, Kuhn, Tempelmeier: Handbuch Logistik, 2. Auflage, Berlin, 2004 (Teil A)</li> <li>• Günther, Tempelmeier: Produktion und Logistik, 6. Auflage, Berlin u.a., 2004</li> <li>• Pfohl: Logistiksysteme, 7. Auflage, Berlin u.a., 2003</li> <li>• Vahrenkamp: Logistik: Management und Strategien, 5. Auflage, München-Wien, 2005</li> </ul>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>WLOG 2</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Wahlpflichtmodul Logistik 2</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>2110</b>
<b>Semester</b>	6
<b>Dauer des Moduls</b>	1
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Wahlpflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<b>Phasenspezifische Systeme der Logistik</b>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master International Business and Logistics
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Brumberg
<b>Names der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Brumberg
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	6
<b>SWS</b>	4
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden besitzen vertiefte Kenntnisse über Entscheidungsfelder, Methoden und Instrumente der Beschaffungs- und Produktionslogistik. Sie sind in der Lage, Probleme der Beschaffungs- und Produktionslogistik zu strukturieren und die geeigneten Methoden, Konzepte und Instrumente zur Problemlösung auszuwählen und umzusetzen.
<b>Inhalte des Moduls</b>	Logistikfunktionen und – Konzepte im Unternehmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beschaffungslogistik             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Materialdisposition</li> <li>– Sourcing Konzepte</li> <li>– Lieferantenbewertung</li> </ul> </li> <li>• Produktionslogistik             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Funktionen und Prinzipien der Produktionsplanung und -steuerung</li> <li>– Produktionsplanungs- und –steuerungskonzepte</li> </ul> </li> <li>• Best-Practise Beispiele aus der Automotive- Luftfahrt- und Maschinenbaulogistik</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Praktikum
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit
<b>Besonderes</b>	Besondere Berücksichtigung des Logistik- und Industriestandortes Hamburg: durch Exkursionen mit Werksbesichtigungen und Diskussionen mit Fach- und Führungskräften der Logistik
<b>Lehr- und Lernmaterialien, Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brumberg, C., Hüttemann, A.: Global Sourcing, in: Hausladen, I.: Management am Puls der Zeit, München 2007</li> <li>• Hartmann, H.: Materialwirtschaft, 8. Aufl. Gernsbach 2002</li> <li>• Kummer, S. u.a.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, München 2006</li> <li>• Schulte, Chr.: Logistik, 5. Aufl. München 2009</li> <li>• Wildemann, H.: Einkaufspotentialanalyse, 2. Aufl. München 2008</li> <li>• Wildemann, H.: Logistik -Prozessmanagement, 4. Aufl. München 2009</li> </ul>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>WENGM</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Wahlpflichtmodul Englisch</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>2340</b>
<b>Semester</b>	6
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Wahlpflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Selected topics
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	Bestande Modulprüfung ENGM
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Fachliteratur lesen (internationale) Tagungen besuchen und mitgestalten Präsentieren
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Kullmann
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Kullmann
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	6
<b>SWS</b>	4
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Mündliche Prüfung, Referat, Test
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fähigkeit, im internationalen – d.h. auch sozialen und interkulturellen - Kontext adäquat fremdsprachlich zu handeln</li> <li>• Lernautonomie</li> <li>• Fähigkeit, logistische Sachverhalte bzw. Themen aus dem Marketing zu recherchieren, auf Englisch vorzutragen, zu erklären und schriftlich darzustellen</li> <li>• Präsentieren auf Englisch</li> <li>• Arbeiten im Team</li> </ul>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Vertiefung der Sprach- und Methodenkompetenz in der Fachsprache Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Internet)Recherche</li> <li>• Textanalyse *)</li> <li>• Fachsprachgehalt aus Texten *) herausziehen</li> <li>• Glossare erstellen</li> </ul> <p>Themen kommen aus Bereichen, wie z.B. Werbung, Branding, Sales. Sie orientieren sich an aktuellen Tendenzen im Marketing und an der Verfügbarkeit von Material.*)</p> <p>*) Die Begriffe Text und Material schließen Audio- und Videomaterial, Material aus dem Internet - wie z.B. Podcasts - und Bildmaterial - wie z.B. in der Printwerbung – sowie ggfs. Gespräche und Besuche vor Ort ein.</p>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Praktikum
<b>Besonderes</b>	Kommunikation mit den Studierenden per Email und über das Intranet ; regelmäßig aktualisierte Bibliographie (Zugriff über das Intranet); gemeinsame Arbeit im Rechnerpool
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Englisch-sprachige Tagespresse (auch online)</li> <li>• Volltextdatenbank LexisNexis , Zugriff auf Financial Times, The Times, The New York Times u.a.</li> <li>• Businessweek, The Economist, Harvard Business Review, Der Spiegel International Edition u.ähnliche Publikationen (auch online)</li> <li>• Kotler, Philip et.al.: Principles of Marketing – Third European Edition, Harlow, England et.al.: Prentice Hall 2002</li> <li>• Spezialwörterbücher Marketing, Advertising</li> <li>• Firmenprospekte, Internetauftritte</li> </ul>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>WINKO</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Wahlpflichtmodul Intercultural communication and competence</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1230</b>
<b>Semester</b>	6
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Wahlpflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Intercultural communication and competence
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master International Business and Logistics, International Business and Marketing
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Iken
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Iken
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	6
<b>SWS</b>	4
<b>Art der Prüfung</b>	Hausarbeit, Referat, Test
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden besitzen ein reflektiertes Bewusstsein für kulturell bedingte Denk- und Lebensweisen. Sie sind in der Lage, in einem interkulturellen Kontext effektiv und angemessen zu agieren.
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Internationalisierungstendenzen von Unternehmen und Migrationsprozesse haben dazu geführt, dass der Umgang mit Menschen ganz unterschiedlicher Herkunft Teil des Arbeitsalltags geworden ist. Dies trifft für Auslandsentsandte ebenso zu wie für Führungskräfte und Mitarbeiter im Inland, die in multinationalen Teams arbeiten oder aber mit Kollegen, Mitarbeitern und Partnern aus verschiedenen Kulturen zu tun haben. Interkulturelle Handlungskompetenzen sind dabei eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches, angemessenes und verantwortliches Handeln.</p> <p>Im Rahmen der Veranstaltung werden u.a. folgende Themen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultur und interkulturelle Handlungskompetenz</li> <li>• Kulturstandards und Kulturdimensionen als konzeptionelle Orientierungswerkzeuge</li> <li>• Kulturspezifische Arbeits- und Kommunikationsstile</li> <li>• Organisationskulturen</li> <li>• Interkulturalitätsstrategien</li> <li>• Typen des Umgangs mit Unterschieden</li> <li>• Erkennen eigener Verhaltensmuster</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Praktikum
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	<p>Lehrmaterialien: Fallbeispiele, Simulationen, Trainingsunterlagen</p> <p>Bolten, Jürgen 2001. Interkulturelle Kompetenz. Erfurt: landeszentrale für politische Bildung</p> <p>Kumbruck, Christel &amp; Wibke Derboven 2005. Interkulturelles Training: Trainingmanual zur Förderung interkultureller Kompetenzen in der Arbeit. Heidelberg: Springer</p> <p>Loiselle, Janka 2000. Interkulturelle Handlungskompetenz. Frankfurt: Peter Lang.</p> <p>Schugk, Michael 2004. Interkulturelle Kommunikation: Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung. München: Vahlen</p> <p>Redding, Gordon &amp; Bruce W. Stening (Hg.) 2003. Cross-Cultural Management: The theory of culture (Vol.1). Cheltenham, UK: Elgar Reference Collection</p> <p>Samovar, Larry A.; Richard E. Porter &amp; Nemi C. Jain 1981. Understanding Intercultural Communication. Belmont, California: Wadsworth</p> <p>Scheitza, Alexander &amp; Semira Soraya-Kandan 2002. Interkulturelle Kompetenz. Berlin: FHTW</p> <p>Thomas, Alexander; Eva-Ulrike Kinast &amp; Sylvia Schroll-Machl (Hg.) 2003. Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation (2 Bd). Göttingen: Vandenhoeck &amp; Ruprecht</p>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>MKM</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Management im Marketing</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1330/1340</b>
<b>Semester</b>	6. und 7.
<b>Dauer des Moduls</b>	2 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Management im Marketing 1 (6. Semester)</li> <li>• Management im Marketing 2 (7. Semester)</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	Bestandene Modulprüfung OPF
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Bachelor-Thesis und alle anderen Vorlesungen des 6. und 7. Semesters
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Meyer-Eilers
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Howe Prof. Dr. Meyer-Eilers
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 ECTS Management im Marketing 1 (6. Semester)</li> <li>• 4 ECTS Management im Marketing 2 (7. Semester)</li> </ul>
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Management im Marketing 1 (6. Semester)</li> <li>• 2 SWS Management im Marketing 2 (7. Semester)</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	Referat, Mündliche Prüfung
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden haben zentrale Kenntnisse der Unternehmensführung, der Reorganisation und des Projektmanagements</li> <li>• Sie besitzen die Fähigkeiten zum vernetzten und ganzheitlichen Denken im Hinblick auf die methodische und analytische Bearbeitung komplexer unternehmerischer Problemstellungen. Dadurch werden Studierende auf die Übernahme und Wahrnehmung von sach- und personenbezogenen Leitungs- und Führungsaufgaben im Marketing vorbereitet.</li> </ul>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung handlungsleitender Unternehmens- und Personalführungsansätze mit eingehender Diskussion der daraus resultierenden Managementfragestellungen mit Hilfe unterschiedlichster aktueller Organisations-, Reorganisations- und Managementwerkzeuge u. -methoden.</li> <li>• Erarbeitung und Diskussion grundlegender Kommunikationsmittel und -methoden zur praktischen Anwendung durch die Führungskraft im Rahmen ihrer vielfältigen Kommunikationsaufgaben auf der Basis verschiedenartiger aktueller Kommunikationsmodelle.</li> <li>• Darstellung und Diskussion unterschiedlicher Prozesse und Vorgehensweisen zur Lösung spezieller unternehmerischer Fragestellungen mit anschließender Thematisierung der wesentlichen erfolgsrelevanten Problemfelder in erwerbswirtschaftlichen Unternehmen.</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	Externe Referenten namhafter Unternehmen
<b>Literatur</b>	Staehle, Wolfgang; Management, München, 1999 Meyer-Eilers, Bernd; Führen im Wandel, Stuttgart, 2006 Macharzina, Klaus; Unternehmensführung, Wiesbaden, 2003 Steinmann, Horst; Management, Wiesbaden, 2005 Diethelm, Gerd; Projektmanagement, Herne/Berlin, 2000, Bd 1 u. 2 Müller-Stevens, Günter; Strategisches Management, Stuttgart, 2003 Rosenstiel, Lutz; Führung zwischen Stabilität und Wandel, München, 2003 Probst, Gilbert; Organisationales Lernen, Wiesbaden, 1998 North, Klaus; Wissensorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden, 1998 Kieser, Alfred; Organisation, Stuttgart, 2003(10)

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>MTEC</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Technik im Konsumgüter- und im Investitionsgüterbereich</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1630/1631</b>
<b>Semester</b>	7.
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technik im Konsumgüterbereich</li> <li>• Technik im Investitionsgüterbereich</li> </ul>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	Bestandene Modulprüfungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• TEC 1</li> <li>• TEC 2</li> </ul>
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Direkte Verbindung zu logistischen Fragestellungen. Grundlage für Master Logistik
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Röhrs
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Röhrs H. Petzoldt (Institut für Beratung, Forschung, Systemplanung und Verpackung an der HAW)
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	5
<b>SWS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Technik im Konsumgüterbereich</li> <li>• 2 SWS Technik im Investitionsgüterbereich</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung (1630) Technik im Investitionsgüterbereich: Klausur, Hausarbeit, Referat, Test, Projektarbeit, Mündliche Prüfung</li> <li>• Studienleistung (1631) Technik im Konsumgüterbereich: Klausur, Hausarbeit, Referat, Test, Projektarbeit, Mündliche Prüfung</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden kennen die Zusammenhänge bei der Entwicklung und Produktion, aber auch bei der Distribution sowohl von Konsumgütern des täglichen Bedarfes, von langlebigen Konsumgütern, als auch von Investitionsgütern.
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Bei Konsumgütern, in besonderem Maße aber bei Investitionsgütern, gilt es, den Kundenanforderungen in einem vorgegebenen Kostenrahmen Rechnung zu tragen. Dazu gehören neben direkten Produktaspekten, die zum Teil schon in den vorlaufenden Modulen der Technik behandelt wurden, auch die Verpackung, die Belieferung und der Betrieb der Produkte.</p> <p>Der Konsumgüterbereich ist gekennzeichnet durch immer schnellere Veränderungen des Käuferverhaltens, die Erschließung neuer Märkte oder Marktsegmente und die Globalisierung der Produktions- und Distributionswege. Der Erfolg der Unternehmen hängt immer stärker von der Umsetzungsgeschwindigkeit neuer Ideen und Produkte ab (time to market). Hier ist es ganz wesentlich, dass übergreifend über die verschiedenen Bereiche eines Unternehmens möglichst reibungslos gearbeitet wird. Diese Zusammenhänge sollen aufgezeigt werden.</p> <p><b>Technik im Konsumgüterbereich</b></p> <p>Es werden Grundlagen der Konsumgüterproduktion aufgezeigt, um das Verständnis der Zusammenhänge zwischen Käuferverhalten und Notwendigkeiten in Produktion und Distribution vermitteln.</p> <p>Ein zweiter Teil befasst sich mit den langlebigen Konsumgütern. Hier werden verschiedenen Produktionsverfahren vom Fließband (Taylorismus) bis hin zu neuesten Produktionsmethoden vorgestellt. Es werden die technischen Möglichkeiten in der Produktion, von einfachen Vorrichtungen, über Roboteranwendungen, bis hin zu kompletten Produktionszellen vorgestellt.</p> <p>Ein weiterer Teil des Moduls befasst sich mit der Distribution der Konsumgüter. Die Verpackungen und die standardisierten Ladehilfsmittel sind eine wesentliche Voraussetzung, um im Rahmen der globalen Produktions- und Distributionsstrategien arbeiten zu können.</p> <p>Hinzu kommen Aspekte der Drucktechnik, da das Erscheinungsbild, gerade bei Konsumgütern des täglichen Bedarfes, das wesentliche Präsentationsmerkmal am point of sale ist.</p>



	<p><b>Technik im Investitionsgüterbereich</b></p> <p>Inhalte des Moduls Technik im Investitionsgüterbereich sind Grundlagen, die insbesondere in der klassischen Investitionsgüterindustrie benötigt werden, um aus Vertriebsicht die Anforderungen der Kunden hinsichtlich der technischen Aspekte klären und einordnen zu können. Dazu werden anhand von Beispielen wesentliche Aspekte des Lebenszyklus von Investitionsgütern, wie die Erstellung des Lastenheftes, die Umsetzung in Pflichtenhefte, über die Projektierung bis hin zur Inbetriebnahme erarbeitet. Auch der Betrieb und die Wartung sind Teile des Lebenszyklus, die behandelt werden.</p> <p>Ein wesentlicher Aspekt im Investitionsgüterbereich ist heute der Einsatz mechatronischer Komponenten, sowie die Erfassung der dort anfallenden Daten, um ein effektives Produktionscontrolling durchführen zu können. Grundlagen der Mechatronik werden ebenfalls in diesem Modul vermittelt.</p> <p>Weiterhin sind bei Investitionsgütern Aspekte der Distribution zu beachten, da diese in hohem Maße exportiert werden. So gehören Themen wie Ladungssicherung, TUL-Belastungen oder Modulmaße (insbesondere bei der Distribution mit dem Schiff) zum Inhalt.</p>
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht
<b>Besonderes</b>	<p>Teile des Unterrichts basieren auf multimedialen Lehrhilfsmitteln, die aus Lehrpräsentationen von Unternehmen, Verbänden oder Institutionen gezielt zusammengestellt werden.</p> <p>Es werden Vorträge von Praktikern gehalten.</p> <p>Es werden Exkursionen und Besuche im Umweltlabor durchgeführt.</p> <p>Es werden standardisierte Verbrauchertests eingebunden.</p>
<b>Literatur</b>	<p>Skript Prof. Röhrs Skript H. Petzoldt Fachkunde Mechatronik Verlag Europa Lehrmittel, Düsseldorf Koether, R Technische Logistik Hanser Verlag München Eschke, Richard: Technische Verpackungslogistik Expert Verlag Stuttgart Fachkunde Mechatronik Verlag Europa Lehrmittel, Düsseldorf</p>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>WI 3</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Wirtschaftsinformatik 3</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>1730/1731</b>
<b>Semester</b>	7
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Wirtschaftsinformatik 3
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	Bestandene Modulprüfungen WI 1
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Studiengänge, z.B. Masterstudiengängen, in denen fortgeschrittene Kenntnisse der Wirtschaftsinformatik benötigt werden.
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Weißbach
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Weißbach
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	3
<b>SWS</b>	2
<b>Art der Prüfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung (1730) Wirtschaftsinformatik 3: Klausur, Hausarbeit, Laborübung, Mündliche Prüfung, Test, Referat.</li> <li>• Studienleistung (1731) Wirtschaftsinformatik 3: Test, Laborübung.</li> </ul>
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden besitzen Kenntnisse des Einsatzes und der Funktionen einer betriebswirtschaftlichen Standardsoftware.
<b>Inhalte des Moduls</b>	Durch die beispielhafte Bearbeitung von Geschäftsvorfällen in verschiedenen Unternehmensbereichen wird den Studierenden gezeigt, wie bestimmte Aufgabenstellungen in einer betriebswirtschaftlichen Software abgebildet werden. Die Vermittlung von Hintergrundwissen begleitet die praktischen Übungen und fördert die Analyse der zugrunde liegenden betriebswirtschaftlichen Prozesse.
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht mit Anwesenheitspflicht
<b>Besonderes</b>	-
<b>Literatur</b>	<p>Skripte</p> <p>Gadatsch, A.: Der Einsatz von ERP-Systemen. WISU 6/05, S. 796-800.</p> <p>Kernler, H.: PPS der 3. Generation – Grundlagen, Methoden, Anregungen. 3. Aufl., Heidelberg, Hüthig, 1995.</p> <p>Körsgen, F.: SAP® R/3® Vertrieb (IDES® Rel. 4.0) – Fallstudien Anwendung Customizing. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2001.</p> <p>Körsgen, F.: SAP® R/3® Arbeitsbuch – Grundkurs mit Fallstudien. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2005.</p> <p>Maassen, A./ Schoenen, M./ Werr, I.: Grundkurs SAP R/3® - Lern- und Arbeitsbuch mit durchgehendem Fallbeispiel – Konzepte, Vorgehensweisen und Zusammenhänge mit Geschäftsprozessen. 2. Aufl., Vieweg, Wiesbaden, 2003.</p> <p>Mertens, P.: Integrierte Informationsverarbeitung 1 – Operative Systeme in der Industrie. 14. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2004.</p> <p>Rautenstrauch, C./ Schulze, T.: Informatik für Wirtschaftswissenschaftler und Wirtschaftsinformatiker. Springer Berlin u.a., 2003.</p>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>MAR 4</b>
<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Marketing Seminar</b>
<b>Prüfungsnummer</b>	<b>2240</b>
<b>Semester</b>	7.
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Marketing Seminar
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Bachelor-Thesis, Master International Business and Marketing
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Beba
<b>Name der/des Hochschullehrer/s</b>	Prof. Dr. Beba Prof. Dr. Zirm
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der ECTS-Credits</b>	6
<b>SWS</b>	4
<b>Art der Prüfung</b>	Klausur, Hausarbeit, Referat
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden besitzen grundlegende theoretische und praktische Kenntnisse zu den für das Seminar festgelegten Themen. Sie sind in der Lage, Referate zu präsentieren und Diskussionen zu moderieren und durchzuführen sowie aktuelle Themen zu bearbeiten.
<b>Inhalte des Moduls</b>	Vertiefung der Lerninhalte der Vorlesungen; Erarbeitung von relevanten Themen / vertieften Kenntnissen zu den Themen.
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminar
<b>Besonderes</b>	Gastsprecher aus der Praxis; Workshops zusammen mit Unternehmen
<b>Literatur</b>	Abhängig vom Thema des Seminars