

Modulhandbuch

Bachelorstudiengang

Marketing / Technische

Betriebswirtschaftslehre

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Genehmigt vom Fakultätsrat Wirtschaft und
Soziales am 29.06.2023

Nr.	Modulname	Kürzel	CP	Seite
1. Semester				
B-110	Grundlagen der Unternehmensführung	ABWL	6	5
B-120	Volkswirtschaftslehre 1	VWL1	6	8
B-130	Interdisciplinary Introduction to Marketing, Production and Technology	MAR/ABWL/TECH	6	10
B-140	Mathematik	MATHE	6	12
B-150	Rechnungswesen 1	REWE1	6	14
2. Semester				
B-210	Rechnungswesen 2	REWE2	6	16
B-220	Programmierung und Datenorganisation	PRDO	6	18
B-230	Investition und Finanzierung	INFI	6	20
B-240	Grundlagen der Technik	TECH	6	22
B-250	Marketing Management	MM	6	24
3. Semester				
B-310	Wirtschaftsprivatrecht	Recht	6	26
B-320	Statistik	STAT	6	29
B-330	Wissenschaftliches Arbeiten und Präsentations- und Verhandlungstechniken	WISSAR	6	31
B-340	Marketing Mix	MAMIX	6	33
B-350	Geschäftsprozesse und -modelle	GEPROMO	6	35
4. Semester				

B-410	Produktentwicklung und Technologiemanagement	PTM	6	38
B-420	Controlling	CON	6	40
B-431	Sustainable Marketing and Innovation (Wahl)	WPM1/SMI	6	42
B-432	Entrepreneurship (Wahl)	WPM1/ENTS	6	44
B-433	Aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftsinformatik (Wahl)	WPM1/AFWI	6	46
B-434	Specific Aspects of Marketing (Wahl)	WPM1/SAM	6	48
B-440	Marktforschung und Innovationsmanagement	INNOMA	6	50
B-450	Organisation & Personalführung	OPF	6	52
5. Semester				
B-500	Praxisphase	BT	30	54
6. Semester				
B-610	Volkswirtschaftslehre 2	VWL2	6	56
B-621	Internationales Marketing (Wahl)	WPM2a	6	58
B-622	Markenführung im Kontext von HR Management (Wahl)	WPM2b	6	60
B-630	Seminar zu empirischen Forschungsmethoden im Marketing	FSM	12	62
B-640	Management und Unternehmensführung	MGNTUF	6	64
7. Semester				
B-710	Innovationsprojekt	INPRO	9	66
B-720	Digital Marketing	DIMA	6	68

B-730	Bachelor-Thesis	BATH	15	70
-------	-----------------	------	----	----

Präambel

*Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg hat den gesetzliche Auftrag eine Ausbildung auf **wissenschaftlicher Grundlage** zu vermitteln (§ 4 Abs. 2 Satz 1 HmbHG). Ziel der Ausbildung ist die Vorbereitung auf berufliche Tätigkeitsfelder, die die selbständige Anwendung **wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse** erfordern (§ 3 Abs. 1 Satz 2 HmbHG i. V. m. § 4 Abs. 2 Satz 2 HmbHG). Daraus ergibt sich als übergeordnetes Ziel des Studiums, dass Absolvent*innen neben der reinen Wissensvermittlung in einzelnen Modulen insbesondere die Befähigung zum **eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten** sowie zum **Problemlösen auf akademischen Niveau** zu befähigen sind.*

*Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg setzt hierfür das Konzept der **akademischen Kompetenzorientierung** ein, welches sich in den folgenden fünf Zielsetzungen konkretisiert (vgl. Fachgutachten zur Kompetenzorientierung in Studium und Lehre*

(Schaper et al, 2012, S. 22 f.):

1. Reflexivität und Explikationsfähigkeit

Studienziel: Fähigkeit zur kritisch-prüfenden Betrachtung des eigenen Handelns sowie zur Analyse und präzisen Erklärung disziplinär relevanter Probleme

2. Erkenntnisorientierung

Studienziel: An Erkenntnis ausgerichteter, systematischer, methodischer und theoriebasierter Analysieren von Problemstellungen

3. Disziplinäre Organisation

Studienziel: Ausrichtung und Orientierung an den Spezifika der Disziplin bei gleichzeitiger Offenheit für interdisziplinäre Aspekte

4. Bezug auf komplexe neuartige Situationen und Aufgaben

Studienziel: Anschlussfähigkeit an wechselnde, anspruchsvolle und nicht standardisierte Anforderungskontexte durch flexible Adaption des eigenen Wissens bzw. Entwicklung individueller Problemlösungsstrategien

5. Tätigkeitsfeldbezogenheit

Studienziel: Fähigkeit zur Anpassung an die Anforderungen in einem der Disziplin verwandten („affinen“) Einsatzgebiet

1. Semester

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Grundlagen der Unternehmensführung (ABWL)	
Modulnummer	B-110
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Kontny</u> Lehrende: Prof. Dr. Kontny / Prof. Dr. Weiher
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	1. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	3
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6CP * 30h) Kontaktzeit: 3 SWS * 45 min * 17 Wochen = 38 h 15 min Selbststudium: 180 h – 38 h 15 min = 141 h 45 min
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	--
Empfohlene Vorkenntnisse	Deutsche Sprachkenntnisse, Grundrechenarten, Analysefähigkeiten
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Studentinnen und Studenten... <ul style="list-style-type: none"> • ... sind in der Lage grundlegende betriebliche Entscheidungen in wesentlichen Funktionsbereichen (Absatz, Produktion, Einkauf, Personal) unter Berücksichtigung rechtlicher Implikationen zu treffen. Die Abhängigkeiten zwischen den Entscheidungen werden dabei berücksichtigt und die Auswirkungen der getroffenen Entscheidungen auf den Erfolg des Unternehmens werden anhand verschiedener Berichte (z.B. Kostenaufstellungen, Gewinn und Verlustrechnung, Bilanz) und der jeweiligen Rechtslage ermittelt und analysiert. • ... können einfache Rechtsfragen der betrieblichen Praxis unter Anwendung der erworbenen Fachkenntnisse aus dem Zivilrecht und der Methodik der juristischen Fallbearbeitung lösen und

	<p>das Ergebnis in der Diskussion argumentativ vertreten, Dadurch sind sie in der Lage, eine Risikoabschätzung betrieblicher Entscheidungen unter Berücksichtigung der maßgeblichen rechtlichen Rahmenbedingungen zu treffen.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen der ABWL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre • Wirtschaften im Betrieb • Planung und Entscheidung • Organisation des Betriebs • Grundlegende Entscheidungen in Absatz, Produktion, Einkauf und Personal • Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens <p>Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über das Vertragsrecht unter Berücksichtigung der Besonderheiten kaufmännischer Unternehmen; • Zustandekommen von Verträgen, • verschiedene Vertragstypen, • Überblick über vertragliche Pflichten und Leistungsstörungen, • Methodik der Fallbearbeitung (System von Anspruchsgrundlagen und Einwendungen) <p>Planspiel</p> <p>Gruppenarbeit über mehrere Planspielperioden mit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungen in den Bereichen Absatz, Produktion, Einkauf und Personal sowie Auswertung von Berichten (Kosten, GuV, Bilanz) sowie • der Identifizierung rechtlicher Rahmenbedingungen für die jeweilige betriebliche Entscheidung und deren Implikationen für das Risikomanagement des Unternehmens
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing/TBWL
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Anwesenheitspflicht beim Planspiel, Ergebnispräsentation des Planspiels</p> <p>Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolio-Prüfung (PP)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Laborübung (L), Klausur (K)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>

Zugehörige Lehrveranstaltungen	Planspiel Recht
Lehr- und Lernformen	2 SWS seminaristischer Unterricht / Inverted Classroom, je 1 SWS Praktikum in 3 Gruppen Wie: <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung des Wissens in seminaristischem Unterricht • Übung der Methodik der juristischen Fallbearbeitung • Literaturstudium • Beantwortung von Wiederholungsfragen • Gruppenarbeit im Rahmen eines Planspiels • Präsentation von Ergebnissen
Literatur	Grundlagen der ABWL Arbeitsmaterial zur Lehrveranstaltung Pfriem, Reinhard: Heranführung an die Betriebswirtschaftslehre, Metropolis Verlag, aktuellste Auflage Schreyögg, Georg / Koch, Jochen: Grundlagen des Managements, Basiswissen für Studium und Praxis, Gabler Verlag, aktuellste Auflage Thommen, Jean Paul / Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Gabler Verlag, aktuellste Auflage Weber, Wolfgang et. al: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Springer Gabler Verlag, aktuellste Auflage Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen Verlag, aktuellste Auflage Recht Bömke/Ulrici, BGB Allgemeiner Teil, Springer, aktuellste Auflage, Führich, Wirtschaftsprivatrecht, Vahlen, aktuellste Auflage, Graewe, Wirtschaftsrecht, SpringerGabler aktuellste Auflage Sakowski, Grundlagen des bürgerlichen Rechts, SpringerGabler, aktuellste Auflage Schäfer/Ott, Ökonomische Analyse des Rechts, Gabler, aktuellste Auflage

	<p>Planspiel Teilnehmerhandbücher zum Planspiel</p>
--	--

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Volkswirtschaftslehre 1 (VWL1)	
Modulnummer	B-120
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Schulze</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	1. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	-
Empfohlene Vorkenntnisse	Mathematik
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Auswirkungen von Angebots- und Nachfrageänderungen aufzeigen und die Effekte von staatlichen Markteingriffen erklären. • erklären, wovon Konsumententscheidungen des Einzelnen abhängen und dies auf ihr eigenes Verhalten übertragen. • auf der Grundlage mikroökonomischer Ansätze beschreiben, wonach Unternehmen ihre Angebotsentscheidung ausrichten und dies auf einfache Beispiele anwenden. • die wesentlichen Formen und Folgen sogenannten Marktversagens beschreiben sowie erläutern, welche Rolle sie in Volkswirtschaften spielen. • die Bedeutung von Marktmacht erklären und dies auf einfache Fragen der Wettbewerbspolitik übertragen. • theoretische Grundlagen der Umweltpolitik und verschiedener Anwendungen erklären. • die wesentlichen Ideen der Verhaltensökonomik wiedergeben und diese bei ihren eigenen Entscheidungen berücksichtigen.

Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in die VWL 2. Grundlagen der Mikroökonomik <ol style="list-style-type: none"> a. Märkte und Markteingriffe b. Theorie des Haushaltes c. Theorie der Unternehmung d. Marktversagen 3. Anwendungen und Erweiterungen der Mikroökonomik <ol style="list-style-type: none"> a. Wettbewerbspolitik b. Umweltpolitik c. Verhaltensökonomik
Verwendbarkeit des Moduls	Marketing / Logistik Voraussetzung für VWL 2
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelhafte Prüfungsform (PL): Klausur (K) Weitere mögliche Prüfungsformen: Take-Home-Prüfung (THP), Laborübung (L) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Volkswirtschaftslehre 1
Lehr- und Lernformen	4 SWS seminaristischer Unterricht
Literatur	Bofinger; Peter (2019): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 5. Auflage, Pearson Dittrich, Winand; Flieger, Ulrich (2023): Grundzüge der Verhaltensökonomie, de Gruyter Oldenbourg. Mankiw, N. Gregory; Taylor, Mark P. (2021): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag Pindyck, Robert S.; Rubinfeld, Daniel L. (2013): Mikroökonomie, 8. Auflage, Pearson Ringel, Marc (2021): Umweltökonomie, 1. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden. Sturm, Bodo; Voigt, Carla (2018): Umweltökonomik – eine anwendungsorientierte Einführung, 2. Auflage, SpringerGabler, Heidelberg Dorsch, Monique (2021): Verkehrswirtschaft – Eine Einführung mit Fallstudien, 3. Auflage, UVK Verlag

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Interdisciplinary Introduction to Marketing, Production and Technology (IIMPT)	
Modulnummer	B-130
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Widdecke</u> Lehrende: Prof. Dr. Brumberg, Prof. Dr. Frese, Prof. Dr. Widdecke
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	1. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	6
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 6 SWS * 45 min * 17 Wochen = 76 h 30 min Selbststudium: 180 h – 76 h 30 min = 103 h 30 min
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	--
Empfohlene Vorkenntnisse	-
Lehrsprache	Deutsch/Englisch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden erhalten Einblicke in die industrielle Produktion aus produktionswirtschaftlicher und technischer Perspektive sowie zentrale Aufgaben und Entscheidungen des Marketings. Anhand ausgewählter Produkte und/oder Branchen werden marketingspezifische und produktionswirtschaftliche Entscheidungen und Methoden sowie technologische Fragestellungen beleuchtet. Die Studierenden erkennen die Zusammenhänge zwischen Marketing, Produktion und Technik als Grundlage für betriebswirtschaftliche und technische Entscheidungen.
Inhalte des Moduls	Teil 1: Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe des Marketings • Grundlagen des Konsumentenverhaltens • Überblick über die Instrumente des Marketing-Mix Teil 2: Produktion

	<ul style="list-style-type: none"> • Produktionsprozess und Produktionssystem (anhand ausgewählter Produkte/Branchen) • Strategische Produktionsentscheidungen • Grundlagen der Produktionsplanung und -steuerung <p>Teil 3: Technik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Produktentwicklung • Technische Produktdokumentation • Auswahl von Werkstoffen bzw. Rohstoffen • Ausgewählte Produktionsverfahren • Technische Kenngrößen des Produktionsprozesses
Verwendbarkeit des Moduls	Marketing Management (MM) 2. Sem.; Marketing Mix (MaMi) 3.Sem.; Produktentwicklung und Technologiemanagement (PTM) 4. Sem.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung: Portfolioprfung (PP) Weitere mögliche Prüfungsformen: Klausur(K), Projektarbeit (P) Studienleistung Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Marketing, Produktion und Technik
Lehr- und Lernformen	6 SWS seminaristischer Unterricht
Literatur	<p>Jeweils aktuellste Auflage:</p> <p>Arnold, Bozena: Werkstofftechnik für Wirtschaftsingenieure; Springer Vieweg</p> <p>Blohm, Hans; Beer, Thomas; Seidenberg, Ulrich; Silber, Herwig: Produktionswirtschaft-Potenziale, Prozesse, Produkte; NWB</p> <p>Ellsäßer, Sabine; Körperpflegekunde und Kosmetik; Springer</p> <p>Kummer, Sebastian; Grün, Oskar; Jammernegg, Werner: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik; Pearson</p> <p>Kellner, Florian; Lienland, Bernhard; Lukesch, Manfred: Produktionswirtschaft: Planung, Steuerung und Industrie 4.0, Springer Gabler</p> <p>Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Principles of Marketing ; Pearson</p> <p>Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik: Marketing- Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele; Springer Gabler</p>

	<p>Westkämper, Engelbert; Einführung in die Organisation der Produktion; Springer Lehrbuch</p> <p>Wöhe, Günter; Döring, Ulrich; Brösel, Gerrit: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre; Vahlen</p>
--	---

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Mathematik (MATHE)	
Modulnummer	B-140
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Hofmann-Stöltig</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	1. Semester
Angebotsturnus	Sommer- und Wintersemester
Leistungspunkte (LP)	6 CP
Semesterwochenstunden (SWS)	4 SWS
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Vorkenntnisse	HAW Mathematik-Vorkurs und Online-Vorkurs Department Wirtschaft
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, praxisorientierte Fragestellungen aus unterschiedlichen Bereichen der BWL schnell und sicher zu lösen und zu interpretieren, mit Hilfe von selbst gewählten geeigneten mathematischen Modellen bzw. Methoden (die Sie in dieser Veranstaltung kennenlernen) und mathematischen Softwareanwendungen, damit Sie in der Praxis in unterschiedlichen BWL-Bereichen (Controlling, Marketing, Finanzen, Business Development,...) ähnliche Probleme lösen und auf den Ergebnissen basierend betriebswirtschaftliche Entscheidungen treffen können.
Inhalte des Moduls	- Grundlagen (z.B. Grundlegende Rechenregeln, Operationalisierung von Fragestellungen, Zahlensysteme, Summen- und Produktzeichen) - Betriebswirtschaftliche Kennzahlen - Finanzmathematik - Lineare Algebra und Gleichungssysteme - Funktionen, Differential- und Integralrechnung

	- Einführung in die Lineare Optimierung
Verwendbarkeit des Moduls	Als Grundlagenfach für viele weitere Module im Studium
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Bestandene Modulprüfung Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Klausur (K) Weitere mögliche Prüfungsformen: Portfolio-Prüfung (PP), Take-Home-Prüfung (THP) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Mathematik Übungen und Fallbeispiele
Lehr- und Lernformen	Regelmäßige Lehr- und Lernform: - Seminaristischer Unterricht (3 SWS) - Praktikum (1 SWS) Mögliche (weitere) Lernformen: Online-Selbstlernmodule, Gruppenarbeit Mögliche (weitere) Lehrformen: Synchroner Online- und Präsenzunterricht, Asynchrones Selbststudium, Blended Learning, Inverted Classroom
Literatur	Jeweils in der aktuellen Auflage: Arrenberg, J. Wirtschaftsmathematik für Bachelor. Deutschland: utb GmbH. Arrenberg, J. Finanzmathematik: Lehrbuch mit Übungen. Deutschland: De Gruyter. Bradtke, T. Mathematische Grundlagen für Ökonomen. Deutschland: De Gruyter. Christensen, S., Christensen, B. Achtung: Mathe und Statistik: 150 neue Kolumnen zum Nachdenken und Schmunzeln. Deutschland: Springer Berlin Heidelberg. Haack, B., Tippe, U., Wendler, T., Stobernack, M. (n.d.). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Intuitiv und praxisnah. Deutschland: Springer Berlin Heidelberg. Hoffmann, Sabine; Krause, Horst.: Mathematische Grundlagen für Betriebswirte, nwb Studium. Kobelt, Helmut; Schulte, Peter: Finanzmathematik, nwb. Schwarze, Jochen: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 1: Grundlagen, nwb Studium

	<p>Schwarze, Jochen: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 2: Differential- und Integralrechnung, nwb Studium</p> <p>Schwarze, Jochen: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 3: Lineare Algebra, Lineare Optimierung und Graphentheorie, nwb Studium</p>
--	--

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Rechnungswesen 1 (REWE1)	
Modulnummer	B-150
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Behrendt-Geisler</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	1. Semester
Angebotsturnus	Sommer- und Wintersemester
Leistungspunkte (LP)	6 CP
Semesterwochenstunden (SWS)	5
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 5 SWS * 45 min * 17 Wochen = 63 h 45 min Selbststudium: 180 h – 63 h 45 min = 116 h 15 min
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Vorkenntnisse	keine
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden erstellen auf Basis der Technik der Doppelten Buchführung und des einschlägigen Bilanzrechts handelsrechtliche Jahresabschlüsse insbesondere für Industriebetriebe, um relevante Informationen für unternehmerische Entscheidungen zu gewinnen.
Inhalte des Moduls	Wesentliche Inhalte: 1. Aufgaben und Bereiche des betriebswirtschaftlichen Rechnungswesens 2. Technik der Doppelten Buchführung a. Von der Eröffnungsbilanz zur Schlussbilanz b. Organisation der Bücher c. Buchungen ausgewählter Geschäftsvorfälle 3. Grundlagen des handelsrechtlichen Jahresabschlusses a. Rechnungslegungspflichten und -ziele b. Ansatzvorschriften c. Bewertungsvorschriften d. Gewinn- und Verlustrechnung

	<p>e. Anhang und Lagebericht</p> <p>4. Einführung in die Konzernrechnungslegung sowie Internationale Rechnungslegung</p> <p>Die in diesem Modul erworbenen Kompetenzen sind Basis für alle weiterführenden Module des Fachgebietes Rechnungswesen und Controlling im Bachelor und Master.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Rewe2, Controlling
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Bestandene Modulprüfung</p> <p>Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Klausur (K)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Hausarbeit (H), Portfolio-Prüfung (PP)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Rechnungswesen 1
Lehr- und Lernformen	– Seminaristischer Unterricht (5 SWS)
Literatur	<p>(jeweils neueste Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Baetge/Kirsch/Thiele: Bilanzen, IDW Verlag: Düsseldorf. – Coenenberg/Haller/Mattner/Schultze: Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung, Schaeffer-Poeschel: Stuttgart. – Coenenberg/Haller/Schulze: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Schaeffer-Poeschel: Stuttgart. – Döring/Buchholz: Buchhaltung und Jahresabschluss, Erich Schmidt Verlag: Berlin. – Ruhnke/Simons: Rechnungslegung nach IFRS und HGB, Schaeffer-Poeschel: Stuttgart. – Schmolke/Deitermann: Industrielles Rechnungswesen IKR, Westermann: Köln. – Weber/Weißenberger: Einführung in das Rechnungswesen, Schaeffer-Poeschel: Stuttgart. – Wöhe/Kußmaul: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, Vahlen Verlag: München.

2. Semester

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Rechnungswesen 2 (REWE2)	
Modulnummer	B-210
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Behrendt-Geisler</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	2. Semester
Angebotsturnus	Sommer- und Wintersemester
Leistungspunkte (LP)	6 CP
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Vorkenntnisse	REWE1
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden analysieren auf der Basis eines angemessenen Systems der Kosten- und Erlösrechnung kostenstellen- sowie kostenträgerbezogene Informationen eines Unternehmens, um dem Management fundierte Entscheidungen für einen effizienten Einsatz der Ressourcen zu ermöglichen.
Inhalte des Moduls	Wesentliche Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> – Aufgaben und Elemente der Kosten- und Erlösrechnung – Planung und Kontrolle der Kostenarten (Kostenartenrechnung) – Systeme der Planung und Kontrolle von Kosten auf Kostenstellen (Kostenstellenrechnung sowie Plankostenrechnungssysteme) – Systeme der Kostenträgerstückrechnung (Kalkulation) – Systeme der Kostenträgerzeitrechnung (Kurzfristige Erfolgsrechnung)

	Die in diesem Modul erworbenen Kompetenzen sind Basis für alle weiterführenden Module des Fachgebietes Rechnungswesen und Controlling im Bachelor und Master.
Verwendbarkeit des Moduls	Controlling
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Bestandene Modulprüfung Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Klausur (K) Weitere mögliche Prüfungsformen: Hausarbeit (H), Portfolio-Prüfung (PP) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Rechnungswesen 2
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Literatur	(jeweils neueste Auflage) <ul style="list-style-type: none"> – Coenenberg/Fischer/Günther: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Schäffer-Poeschel: Stuttgart. – Friedl/Hofmann/Pedell: Kostenrechnung. Eine entscheidungsorientierte Einführung, Vahlen: München. – Jandt/Kißler/Diederichs: Trainingsfälle Kostenrechnung, nwb Verlag: Herne. – Olfert: Kostenrechnung, nwb Verlag: Herne. – Schweitzer/Küpper/Friedl/Hofmann/Pedell: Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung, Vahlen: München.

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Programmierung und Datenorganisation (PRDO)	
Modulnummer	B-220
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Weißbach</u> Lehrende: Prof. Dr. Braun, Prof. Dr. Wagenitz, Prof. Dr. Weißbach
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	2. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4 (2+2)
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	--
Empfohlene Vorkenntnisse	-
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden sollen ihr Abstraktionsvermögen schulen, indem sie Probleme erkennen und beschreiben, Lösungsverfahren entwickeln, beschreiben, umsetzen, testen und bewerten sowie grundlegende Konzepte der Datenorganisation umsetzen und bewerten: <ul style="list-style-type: none"> • Lösungsverfahren (Algorithmen) entwickeln, beschreiben und kommunizieren können • Lösungsverfahren implementieren und testen • Fachkonzepte zur Datenorganisation entwickeln, in IT-Konzepte transformieren, bewerten und implementieren können, • Daten mittels einer Datenmanipulationssprache (z.B. SQL) organisieren, einfügen, abfragen, verändern können

Inhalte des Moduls	Teil 1: Programmierung <ul style="list-style-type: none"> • Datentypen, Datenstrukturen, Variablen • Kontrollstrukturen Auswahlanweisungen, Schleifen • Module, Funktionen • Ausnahmebehandlungen • Dateien • Steuerelemente, graphische Benutzungsoberflächen • Testen Teil 2: Datenorganisation <ul style="list-style-type: none"> • Konzeptionelle Datenmodellierung mit dem Entity-Relationship-Modell • Relationale Datenmodellierung • Umgang mit einer Datenmanipulationsprache (z.B. SQL)
Verwendbarkeit des Moduls	Vermittlung von Grundlagen der Wirtschaftsinformatik in den Bachelor Studiengängen des Departments Wirtschaft
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolioprüfung (PP) Weitere mögliche Prüfungsformen: Laborübung (L), Klausur (K) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Programmierung und Datenorganisation Übungen mit AP
Lehr- und Lernformen	2 SWS seminaristischer Unterricht, je 2 SWS Übungen mit Anwesenheitspflicht in 2 Gruppen
Literatur	Gadatsch, A.: Datenmodellierung: Einführung in die Entity-Relationship-Modellierung und das Relationenmodell. Wiesbaden, Springer Vieweg. Aktuellste Auflage Gogo-Döring, A.; Letschert, T.: Algorithmen und Datenstrukturen für Dummies. Weinheim, Wiley-VCH. Aktuellste Auflage Klein, B.: Einführung in Python – Für Ein- und Umsteiger, Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München. Aktuellste Auflage Kleuker, S.: Grundkurs Datenbankentwicklung: Von der Anforderungsanalyse zur komplexen Datenbankanfrage. Wiesbaden, Vieweg+Teubner Verlag. Aktuellste Auflage Theis, T.: Einstieg in Python – Ideal für Programmierneinsteiger. Bonn, Rheinwerk Computing. Aktuellste Auflage

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Investition und Finanzierung (INFI)	
Modulnummer	B-230
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Meyer-Eilers</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	2. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	--
Empfohlene Vorkenntnisse	--
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Studierende haben durch das Modul die spezifische Handlungskompetenz zur Lösung von betriebswirtschaftlichen Fragestellungen praxisbezogen entwickelt</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Spezielle Fragestellung der Investition u. Finanzierung ➤ Allgemeine BWL-Fragestellungen <p>Studierende sind somit in der Lage, investitions- und finanzierungsrelevante Problemstellungen auf der Grundlage gängiger finanzwirtschaftlicher Theorien und Modelle zu lösen, um fundierte Entscheidungen in einem betriebswirtschaftlichen Kontext zu treffen.</p>
Inhalte des Moduls	Vermittlung von Grundlagen der Investitions- und Finanzierungstheorie, d.h., vor allem Ansätze bezüglich relevanter Finanzierungs- und Investitionsfaktoren und deren Wechselwirkungen - dementsprechend die Behandlung wesentlicher Investitions- und Finanzierungsarten und -formen, sowie die Darlegung der daraus resultierenden Entscheidungsprozesse, Kalkulationsmöglichkeiten und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und Lösungen (u.a. bezogen auf das Fachgebiet und zum ganzheitlichen betriebswirtschaftlichen

	Verständnis ausgedehnt bzw. übertragen auf angrenzende Disziplinen.)
Verwendbarkeit des Moduls	Vermittlung von Grundlagen der BWL in den Bachelorstudiengängen des Departments Wirtschaft
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Klausur (K) Weitere mögliche Prüfungsformen: Take-Home-Prüfung (THP) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Investition und Finanzierung
Lehr- und Lernformen	4 SWS seminaristischer Unterricht
Literatur	Jeweils aktuellste Auflage: Stopka, U. / Urban, T. - Investition und Finanzierung, SpringerGabler. Becker, H.P. / Peppmeier, A. - Investition und Finanzierung, SpringerGabler. Ermschel, U. / Möbius, C. / Wengert, H. - Investition und Finanzierung, SpringerGabler. Jung, H. - Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, DeGruyter Oldenbourg. Kruschwitz, L. - Investitionsrechnung, DeGruyter Oldenbourg. Olfert, K. - Investition, Kiehl. Thommen, J. P. / Achleitner, A.-K. - Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, SpringerGabler. Wöhe, G./Döring, U. - Einführung i. d. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen.

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Grundlagen der Technik (GDT)	
Modulnummer	B-240
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Frese</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	2. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	-
Empfohlene Vorkenntnisse	Interdisciplinary Introduction to Marketing, Production and Technology
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, Spezifikationen für Produkte bzw. Prozesse zu definieren und wählen auf Basis der technischen Anforderungen unter Verwendung passender mathematischer Modelle den geeigneten Werkstoff, die erforderliche Dimension und Gestalt sowie das geeignete Fertigungsverfahren systematisch aus.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau der Werkstoffe • Eigenschaften der Werkstoffe und Werkstoffprüfverfahren • Herstellung und Anwendung von Stahlwerkstoffen • Grundlagen der Polymerwerkstoffe (Kunststoffe) • Grundlagen der Fertigungstechnik • Von den Kundenanforderungen zur technischen Spezifikation • Dimensionierung von Apparaten und Bauteilen
Verwendbarkeit des Moduls	Produktentwicklung und Technologiemanagement

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Klausur (K) Weitere mögliche Prüfungsformen: Portfolioprüfung (PP), Referat (R) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Grundlagen der Technik Übungen und Fallbeispiele
Lehr- und Lernformen	2 SWS seminaristischer Unterricht 2 SWS Übung
Literatur	Jeweils aktuellste Auflage: <ul style="list-style-type: none"> • Bozena Arnold: Werkstofftechnik für Wirtschaftsingenieure. Springer Spektrum • Reinhard Koether: Fertigungstechnik für Wirtschaftsingenieure. Hanser • Josef K. Felixberger: Chemie für Einsteiger. Springer Spektrum • Arno Behr: Einführung in die Technische Chemie

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Marketing Management (MM)	
Modulnummer	B-250
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Jochims</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	2. Fachsemester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Vorkenntnisse	keine
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> • grundlegende Begriffe im Marketing erläutern • den Zusammenhang zwischen Konsumentenverhalten und Marketing-Konzeption auf Basis von Modellen und Theorien erklären • das gelernte Wissen auf Fallbeispiele anwenden und im Rahmen einfacher Aufgaben Marketing-Entscheidungen ableiten und begründen.
Inhalte des Moduls	Konsumentenverhalten: <ul style="list-style-type: none"> • Kaufentscheidungsmodelle • Determinanten der Kaufentscheidung • Arten von Kaufentscheidungen • Customer Journey Marketing-Konzeption: <ul style="list-style-type: none"> • Marketingmanagement-Prozess • Methoden der Situationsanalyse

	<ul style="list-style-type: none"> • Modelle zur Ableitung von Marketing-Strategien <p>Markenführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Markenführung • Konzept der identitätsbasierten Markenführung • Markenidentität und Markenimage
Verwendbarkeit des Moduls	Vermittlung von Marketing-Grundlagen zur weiteren Verwendung im Marketing-Studiengang. Relevanz für alle folgenden Marketing-Module.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolioprfung (PP)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Laborübung (L), Klausur (K)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Marketing Management
Lehr- und Lernformen	4 SWS seminaristischer Unterricht
Literatur	<p>Meffert, H. et al: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Springer Gabler, aktuellste Auflage</p> <p>Kotler, P. et al.: Marketingmanagement, Pearson Studium, aktuellste Auflage</p> <p>Kroeber-Riel, Gröppel-Klein: Konsumentenverhalten, Vahlen Verlag, aktuellste Auflage</p> <p>Esch, F.: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen Verlag, aktuellste Auflage</p>

3. Semester

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Wirtschaftsprivatrecht (RECHT)	
Modulnummer	B-310
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Weiher
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	3. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	6
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 6 SWS * 45 min * 17 Wochen = 76 h 30 min Selbststudium: 180 h – 76 h 30 min = 103 h 30 min
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Modul ABWL
Empfohlene Vorkenntnisse	keine
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fälle und Rechtsfragen aus der betrieblichen Praxis selbständig und sachgerecht zu lösen • eine Risikoabschätzung unter Berücksichtigung der maßgeblichen rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Entscheidungsfindung vorzunehmen und hierüber in einen Dialog mit rechts- und steuerberatenden Berufen, z.B. mit Rechtsanwälten, Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern einzutreten <p>Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Methodik der juristischen Fallbearbeitung anzuwenden, dazu gehört</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • die für die Fallfrage maßgebliche relevante Anspruchsgrundlage aus dem BGB und/oder dem Sonderprivatrecht aufzufinden sowie ihre Tatbestandsmerkmale zu identifizieren und zu bearbeiten (Obersatz, Definition, Subsumtion), • die maßgebliche relevante Einwendung aus dem BGB und/oder dem Sonderprivatrecht aufzufinden sowie ihre Tatbestandsmerkmale zu identifizieren und zu bearbeiten (Obersatz, Definition, Subsumtion), • im Rahmen der gutachterlichen Fallbearbeitung das Kernproblem zu erkennen, • bei der Auslegung eines Tatbestandsmerkmals und Subsumtion den bestehenden Streitstand darzustellen und die eigene Entscheidung unter Berücksichtigung des Streitstandes sowie der von dem Gesetzgeber intendierten Risikoverteilung nachvollziehbar zu begründen, <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • in einem Team innerhalb eines vorgegebenen Zeitfensters eine gemeinsame Lösung zu erarbeiten <p>Selbstkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Ergebnis der Falllösung in der Diskussion argumentativ zu vertreten • zu Rechtsfragen aus der betrieblichen Praxis in einen Dialog mit rechts- und steuerberatenden Berufen, z.B. mit Rechtsanwälten, Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern einzutreten
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über das Vertragsrecht unter Berücksichtigung der Besonderheiten kaufmännischer Unternehmen; • Zustandekommen von Verträgen, • Verschiedene Vertragsarten • Schuldübernahme, Forderungsabtretung, Übertragung eines Handelsgeschäftes • Schuldner- und Gläubigermehrheit • das Recht der Leistungsstörungen (Unmöglichkeit, Verzug, Mängelgewährleistungsrecht) • gesetzliche Schuldverhältnisse • Grundzüge des Sachenrechts • die Besonderheiten des Handelsrechts zu den vorgenannten Themen • Verjährung • Grundzüge des Gesellschaftsrechts (Rechtsformen, Entstehung von Gesellschaften, Organe, Geschäftsführung, Haftung, Gesellschafterwechsel, Gewinn-/Verlust-/Vermögensbeteiligung, Umwandlungen, Unternehmensnachfolge, Unternehmenskäufe)

	<ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge des Gewerblichen Rechtsschutz (insbesondere Markenrecht, einschließlich EU-Recht) • Methodik der Fallbearbeitung (System von Anspruchsgrundlagen und Einwendungen)
Verwendbarkeit des Moduls	Module im Studiengang Marketing/TBWL
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Prüfungsleistung</p> <p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung: Klausur (120 Minuten)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Take Home Prüfung (300 Minuten), Portfolioprüfung (semesterbegleitende Übungen + eine der vorgenannten Prüfungsformen)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Recht
Lehr- und Lernformen	<p>Inverted Classroom und Blended learning, dazu gehörend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht, • Projektarbeit in Gruppen, • Übungen mit Vorträgen und Diskussion in der Lehrveranstaltung, • E-Learning, • Selbststudium
Literatur	<p>Jeweils aktuellste Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skript und Fallsammlung zur Lehrveranstaltung • Schmidt, Schuldrecht, Allgemeiner Teil, Rolf Schmidt Verlag. • Wenzel/Wilken, Schuldrecht Besonderer Teil I: Vertragliche Schuldverhältnisse, Schuldverhältnisse, Rolf Schmidt Verlag. • Schmidt, Schuldrecht Besonderer Teil II: Gesetzliche Schuldverhältnisse, Rolf Schmidt Verlag. • Hoffmann, Technik der Fallbearbeitung im Wirtschaftsprivatrecht, Vahlen Verlag. • Führich, Wirtschaftsprivatrecht, Vahlen Verlag. • ders.: Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, Vahlen Verlag. • Niederle, Einführung in das Bürgerliche Recht: Das BGB leicht erklärt für Anfänger, niederle media. • Merten/Niederlek, Standardfälle Zivilrecht für Anfänger, niederle media. • Schwabe, Handels- und Gesellschaftsrecht: Materielles Recht & Klausurenlehre, Boorberg Verlag. • Lettle, Fälle zum Handelsrecht (Juristische Fall-Lösungen), C.H.BECK Verlag.

	<ul style="list-style-type: none">• Birk/Löffler, Marketing- und Vertriebsrecht: Lehr- und Praxishandbuch zum Gewerblichen Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht, Vahlen Verlag.• Preußer, Gesellschaftsrecht: Prüfungswissen, Multiple-Choice-Tests, Klausurfälle, Haufe Verlag.
--	--

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Statistik (STAT)	
Modulnummer	B-320
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Hofmann-Stölting</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	3. Semester
Angebotsturnus	Sommer- und Wintersemester
Leistungspunkte (LP)	6 CP
Semesterwochenstunden (SWS)	4 SWS
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Vorkenntnisse	MATHE
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden strukturieren und analysieren umfangreiche betriebswirtschaftliche Daten mittels deskriptiver statistischer Methoden und wahrscheinlichkeitstheoretischer Modelle (inkl. der Verwendung von statistischen Softwareprogrammen). Sie bewerten die erzielten Ergebnisse, die als Basis für unternehmerische Entscheidungen dienen.
Inhalte des Moduls	Univariate Deskriptive Statistik: Darstellung von einem Merkmal (Tabellen, Kennzahlen, Graphiken) Bivariate Deskriptive Statistik: Darstellung von zwei Merkmalen, Abhängigkeitsanalyse, einfache lineare Regressionsanalyse Wahrscheinlichkeitsrechnung
Verwendbarkeit des Moduls	Seminar zu empirischen Forschungsmethoden im Marketing

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Bestandene Modulprüfung</p> <p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Klausur (K)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Portfolioprüfung (PP)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Statistik</p> <p>Übungen und Fallbeispiele</p>
Lehr- und Lernformen	<p>Regelmäßige Lehr- und Lernform:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seminaristischer Unterricht (3 SWS) - Praktikum (1 SWS) <p>Lernformen: Online-Selbstlernmodule, Gruppenarbeit</p> <p>Lehrformen: Synchroner Online- und Präsenzunterricht, Asynchrones Selbststudium, Blended Learning, Inverted Classroom</p>
Literatur	<p>Jeweils aktuellste Auflage</p> <p>Arrenberg, J. Wirtschaftsstatistik für Bachelor. Deutschland: utb GmbH.</p> <p>Christensen, S., Christensen, B. Achtung: Mathe und Statistik: 150 neue Kolumnen zum Nachdenken und Schmunzeln. Deutschland: Springer Berlin Heidelberg.</p> <p>Eckstein, Peter P.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler.</p> <p>Eckstein, Peter P.: Datenanalyse mit SPSS.</p> <p>Fields, A.: Discovering Statistics Using IBM SPSS, SAGE Publications.</p> <p>Schwarze, J.: Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren, Verlag NWB, Herne.</p> <p>Schwarze, J.: Grundlagen der Statistik.</p> <p>Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik, Verlag NWB, Herne.</p> <p>Schwarze, J.: Aufgabensammlung zur Statistik, Verlag NWB, Herne.</p>

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Wissenschaftliches Arbeiten und Präsentations- und Verhandlungstechniken (WISSAR)	
Modulnummer	B-330
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Meyer-Eilers</u> Lehrende: Prof. Dr. Meyer-Eilers, Prof. Dr. Brumberg, Prof. Dr. Howe
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	3. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4 (2 SWS Wissenschaftliches Arbeiten sowie 2 SWS Präsentations- und Verhandlungstechniken)
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	
Empfohlene Vorkenntnisse	Vorkenntnisse durch Module: ABWL (Planspiel + Recht), Interdisciplinary Introduction to Marketing, Production and Technology; Investition und Finanzierung
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	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.
Inhalte des Moduls	Erarbeitung und Diskussion grundlegender Kommunikationsmethoden und -ansätze ausgerichtet auf die praktische Anwendung durch die Führungskraft im unternehmerischen Kontext. Anwendungs- und übungsorientierte Reflexion unterschiedlicher Kommunikationssituationen in unternehmerischen Systemen und in Bezug zu externen unternehmensrelevanten Systemen.

	<p>Grundlegende Einführung und Vertiefung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler sowie in wissenschaftstheoretische Ansätze. Diskussion, Interpretation und Bewertung unterschiedlicher wissenschaftlicher Arbeitsmethoden durch übungsorientierte Projekt- und Fallstudienarbeit im Hinblick auf die Vernetzung von Wissenschafts- und Praxisorientierung zur Verbesserung der Entscheidungsqualität von Akteuren in Organisationen.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre Grundlage für die Prüfungsformen des Wissenschaftlichen Arbeitens im Studiengang wie Hausarbeit und Referat</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelmäßige Prüfungsformen für die Modulprüfung (PL): Hausarbeit (H) Weitere mögliche Prüfungsformen: Referat (R), Portfolioprüfung (PP) (Studienleistung) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Wissenschaftliches Arbeiten und Präsentations- und Verhandlungstechniken</p>
Lehr- und Lernformen	<p>Seminaristischer Unterricht (Projektbearbeitung, Präsentationen, Fallstudien, Gruppenarbeiten)</p>
Literatur	<p>Jeweils in der aktuellsten Auflage:</p> <p>Allhoff, Dieter-W.: Rhetorik und Kommunikation, Ernst Reinhardt Verlag Regensburg</p> <p>Bänsch, Axel: Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, Wissenschaftsverlag Oldenbourg,</p> <p>Balzert, Helmut; Schröder, Marion; Schäfer, Christian: Wissenschaftliches Arbeiten, Springer Nature Berlin</p> <p>Berger-Grabner, Doris: Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Springer Gabler Wiesbaden</p> <p>Hierhold, Emil: Sicher präsentieren / Wirksam vortragen, Redline Wien,</p> <p>Kornmeier, Martin: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Physica-Verlag Heidelberg,</p> <p>Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leichtgemacht: für Bachelor, Master und Dissertation, UTB Bern</p> <p>Schulz v. Thun, Friedemann: Miteinander Reden, rororo Reinbek bei Hamburg,</p> <p>Träger, Thomas: Zitieren 2.0, Vahlen München</p> <p>Watzlawik, Paul: Menschliche Kommunikation, Hogrefe Bern</p> <p>Weisbach, Christian-Reiner, Sonne-Neubacher, Petra: Professionelle Gesprächsführung, Beck im dtv Nördlingen</p>

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Marketing Mix (MAMIX)	
Modulnummer	B-340
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Klante</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	3. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	--
Empfohlene Vorkenntnisse	--
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erhalten ein grundlegendes Verständnis über das Instrumentarium in den Bereichen Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution • sind vertraut mit den in der Praxis geläufigen Begriffen und Vorgängen • sind in der Lage, in einzelnen Instrumentalbereichen oder zusammenhängend Entscheidungen über die Vorteilhaftigkeit einzelnen Maßnahmen zu treffen • sind in Marketingabteilungen unterschiedlicher Unternehmen einsetzbar, da sie das Handwerkszeug des operativen Marketing beherrschen

Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik • Preispolitik • Kommunikationspolitik • Distributionspolitik
Verwendbarkeit des Moduls	Vermittlung der Marketing Mix Instrumente in den Bachelorstudiengängen des Departments Wirtschaft
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Laborübung (L) • Weitere mögliche Prüfungsformen: Klausur (K), Portfolioprüfung (PP) <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Marketing Mix
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • 2 SWS Seminaristischer Unterricht, Fallstudienbearbeitung, Gruppenarbeit • je 2 SWS Übungen in 2 Gruppen • sowohl synchron als auch asynchron
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Meffert, H. et al: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Springer Gabler, Aktuellste Auflage. • Kotler, P., et al: Grundlagen des Marketing, Pearson Studium, Aktuellste Auflage.

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Geschäftsprozesse und -modelle (GEPROMO)	
Modulnummer	B-350
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Weißbach</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	3. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4 (2 + 2)
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich absolvierte Veranstaltung PRDO
Empfohlene Vorkenntnisse	-
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Wissenskompetenz und Anwendung</p> <p>Die Studierenden analysieren und modellieren komplexe IT-gestützte Geschäftsprozesse. Sie verstehen die Komplexität integrativer Anwendungsarchitekturen und können technische, rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen bewerten und bei der Modellierung berücksichtigen. Sie können Konzepte zur Integration von Daten erarbeiten.</p> <p>Die Studierenden erheben und konkretisieren aus der Gestaltung von Geschäftsprozessen resultierende Anforderungen für Anwendungssysteme, insbesondere im Marketingkontext.</p> <p>Die Studierenden analysieren den Einfluss informationstechnischer Entwicklungen auf Geschäftsmodelle.</p>

	<p>Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden dokumentieren und modellieren Geschäftsprozesse mittels üblicher Methoden.</p> <p>Die Studierenden erarbeiten systematisch Geschäftsmodelle bzw. Änderungen von Geschäftsmodellen.</p> <p>Kommunikative Kompetenz</p> <p>Die Studierenden dokumentieren fachliche Anforderungen so, dass Sie auf dieser Basis mit Informatiker*innen effizient kooperieren können. Ziel ist, die fachlich-betriebswirtschaftliche Position bei der Gestaltung bzw. Änderung von Prozessen und bei der Einführung bzw. Änderung von Anwendungssystemen aktiv vertreten zu können.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Teil 1: Geschäftsprozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Typisierungen von Geschäftsprozessen • Entwurf und Modellierung von Geschäftsprozessen • Definition von Anforderungen an Anwendungssysteme • Prozess- und verfahrensübergreifendes Datenmanagement (ETL-Prozesse, rechtliche Aspekte wie DSGVO, Informationssicherheit) • Architekturen / Enterprise Architecture Management • Arbeit mit prototypischen Anwendungssystemen • Spezifische Managementaspekte von IT-Projekten <p>Teil 2: Informationstechnische Entwicklungen und Geschäftsmodelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle technische Entwicklungen und Rezeption • Analyse von Änderungen in Geschäftsmodellen durch „Digitalisierung“
Verwendbarkeit des Moduls	Vermittlung von erweiterten Inhalten der Wirtschaftsinformatik in den Bachelor Studiengängen des Departments Wirtschaft
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolioprfung (PP)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Klausur (K), Hausarbeit (H)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Geschäftsprozesse und -modelle</p> <p>Übungen und Fallbeispiele</p>

Lehr- und Lernformen	2 SWS seminaristischer Unterricht, je 2 SWS Übungen in 2 Gruppen
Literatur	<p>Barton, T.; Müller, C.; Seel, C.: Geschäftsprozesse. Von der Modellierung zur Implementierung, Springer Vieweg, aktuellste Auflage.</p> <p>von Engelhardt, S.; Petzolt, S.: Das Geschäftsmodell-Toolbook für digitale Ökosysteme, Campus Verlag, aktuellste Auflage.</p> <p>Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozess-Management. Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen, Springer Vieweg, aktuellste Auflage.</p> <p>Laudon / Laudon / Schobert: Wirtschaftsinformatik: eine Einführung, Pearson Studium, aktuellste Auflage.</p> <p>Pohl, K.; Rupp, C.: Basiswissen Requirements Engineering, dpunkt. Verlag, aktuellste Auflage.</p> <p>Schallmo, D. et al.: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Springer Gabler, aktuellste Auflage.</p>

4. Semester

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Produktentwicklung und Technologiemanagement (PTM)	
Modulnummer	B-410
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Frese
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	4. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 1. FS
Empfohlene Vorkenntnisse	Interdisciplinary Introduction to Marketing, Production and Technology Grundlagen der Technik
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Die Studierenden kennen die einzelnen Phasen des Produktentwicklungsprozesses und sind in der Lage, diese mit Methoden des Projektmanagements zu strukturieren und die erforderlichen Aktivitäten zur erfolgreichen Umsetzung von Produktideen in marktreife Produkte zu planen. Sie kennen wesentliche Werkzeuge der Produktentwicklung und können sie anwenden, um Kundenbedürfnisse zu priorisieren, Produktmerkmale daraus abzuleiten und Lösungen für Innovationsaufgaben zu formulieren.</p> <p>Die Studierenden kennen grundlegende Methoden des Technologiemanagements und können Innovationen hinsichtlich ihres Beitrags zur strategischen Technologie-Roadmap eines Unternehmens beurteilen. Sie sind in der Lage, die technologische Höhe von</p>

	Innovationen zu bewerten und geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um Technologien vor Nutzung und Nachahmung durch Dritte zu schützen.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Von Kundenbedürfnissen zum fertigen Produkt: die Phasen des Produktentwicklungsprozesses • Aufgaben und Methoden der Produktentwicklung • Methoden der Projektplanung • Projektdurchführung: Projektphasen und Meilensteine • Risikomanagement und Aspekte des Qualitätsmanagements • Methoden und Instrumente des Technologiemanagements • Einführung in den gewerblichen Rechtsschutz
Verwendbarkeit des Moduls	Innovationsprojekt
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Hausarbeit (H)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Portfolioprfung (PP), Klausur (K)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Produktentwicklung und Technologiemanagement</p> <p>Übungen und Fallbeispiele</p>
Lehr- und Lernformen	<p>2 SWS seminaristischer Unterricht</p> <p>2 SWS Übung</p>
Literatur	<p>Jeweils in der aktuellsten Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eckhard Kirchner: Werkzeuge und Methoden der Produktentwicklung. Springer Vieweg • Udo Lindemann: Handbuch Produktentwicklung. Hanser • Jörg Küster: Handbuch Projektmanagement. Springer • Bernd-J. Madauss: Projektmanagement. Springer Vieweg • Burkard Wördenweber: Technologie- und Innovationsmanagement im Unternehmen. Springer Vieweg • Oliver Offenburger: Patent und Patentrecherche. Springer Gabler

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Controlling (CON)	
Modulnummer	B-420
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Behrendt-Geisler</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	4. Semester
Angebotsturnus	Sommer- und Wintersemester
Leistungspunkte (LP)	6 CP
Semesterwochenstunden (SWS)	6
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 6 SWS * 45 min * 17 Wochen = 76 h 30 min Selbststudium: 180 h – 76 h 30 min = 103 h 30 min
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 1. FS, REWE2
Empfohlene Vorkenntnisse	
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Unter Berücksichtigung unternehmerischer Ziele (ökologische, ökonomische und soziale Ziele sowie wirtschaftsethische Aspekte) identifizieren, analysieren und bewerten die Studierenden managementrelevante Informationen und Systeme, um mit Hilfe geeigneter Instrumente des operativen und strategischen Controllings das Management bei der Unternehmenssteuerung zu unterstützen.
Inhalte des Moduls	Wesentliche Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen des Controllings – Ziele von Unternehmen und Stakeholdern sowie Zielsysteme – Kennzahlen und Kennzahlensysteme – Cash Flow, Liquidität und Working Capital Management – Grundzüge des internen Berichtswesens – Operative Planung und Kontrolle – Grundlagen und Instrumente des Strategischen Controllings <p>Die hier erworbenen Kompetenzen sind Grundlage für konsekutive Masterstudiengänge.</p>

Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des Studiengangs Marketing/TBWL
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Bestandene Modulprüfung Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Klausur Weitere mögliche Prüfungsformen: Referat (R), Portfolioprüfung (PP) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Controlling Übungen und Fallbeispiele
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> – Seminaristischer Unterricht (2 SWS) – Übung (2 SWS)
Literatur	<p>(jeweils neueste Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Alter: Strategisches Controlling, de Gruyter: Berlin. – Baum/Coenenberg/Günther: Strategisches Controlling, Schäffer Poeschel: Stuttgart. – Britzelmaier: Controlling. Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder, Pearson: München. – Buchholz: Strategisches Controlling. Grundlagen, Instrumente, Konzepte, Springer: Wiesbaden. – Diederichs: Risikomanagement und Risikocontrolling, Vahlen: München. – Fischer/Möller/Schultze: Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven, Schäffer Poeschel: Stuttgart. – Graumann: Controlling. Begriff, Elemente, Methoden und Schnittstellen, nwb Verlag: Herne. – Horváth/Gleich/Seiter: Controlling, Vahlen: München. – Reichmann/Kißler/Baumöl: Controlling mit Kennzahlen. Die systemgestützte Controllingkonzeption, Vahlen: München. – Vanini/Krolak/Langguth: Controlling. Grundlage einer entscheidungsorientierten Unternehmensführung, UVK Verlag: München. – Weber/Schäffer: Einführung in das Controlling, Schäffer Poeschel, Stuttgart. <p>Spezialliteratur zu Einzelthemen (wird in der Veranstaltung bekannt gegeben)</p>

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Sustainable Marketing and Innovation (WPM1a/SMI)	
Modulnummer	B-431
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Frese</u> Lehrende: Prof. Dr. Frese, N.N. (Marketing)
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	4. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 1. FS
Empfohlene Vorkenntnisse	-
Lehrsprache	Englisch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>After attending this course, students know the guiding principles of sustainability in its different dimensions (environmental, social, and economic) and how to integrate sustainable thinking and circularity into innovation projects for products and services. They understand the correlation between economic growth and environmental impact and know the economic approaches that promote sustainable development (e.g. the circular economy).</p> <p>They can identify opportunities to create value by utilizing sustainable ideas and concepts and know how to integrate the special requirements of sustainability in marketing and communication strategies.</p> <p>The students know the concept of sustainability assessments and are able to apply the appropriate tools and metrics to measure the environmental impact that products have throughout their life cycle.</p>

	They know the potentials and barriers of sustainable technologies and how to apply strategies for reducing, reusing, and recycling natural resources. They can analyze different alternatives in terms of environmental impact to decide which are the most sustainable, and evaluate to what extent they contribute to the solution of current environmental problems.
Inhalte des Moduls	<p>Sustainable Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • The United Nations Sustainable Development Goals • Corporate Social Responsibility • Concepts for a sustainable economy • From shareholder to stakeholder management • Sustainability-oriented („Green“) Marketing • Sustainability communication <p>Sustainable Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planetary Boundaries and their importance for Innovation • Standards and tools for the measurement and assessment of the environmental impact of innovations • Sustainable technologies and technological concepts for sustainable innovations • Responsible energy and water consumption • Sustainable production concepts
Verwendbarkeit des Moduls	Bachelorstudiengänge des Department Wirtschaft
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolioprüfung (PP)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Hausarbeit (H), Klausur (K)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Sustainable Marketing and Innovation
Lehr- und Lernformen	4 SWS Seminar
Literatur	<p>Jeweils in der aktuellsten Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frank Boons, Andrew McMeekin: Handbook of Sustainable Innovation. Edward Elgar Publishing Limited • Gilbert S. Hedstrom: Sustainability. De Gruyter • Guido Sonnemann, Manuela Margni: Life Cycle Management. Springer Open • Carlo Vezzoli, Brenda Garcia Parra, Cindy Kohtala: Designing Sustainability for All. Springer

	<ul style="list-style-type: none">• John R. McIntyre, Silvester Ivanaj, Vera Ivanaj: <i>Strategies for Sustainable Technologies and Innovations</i>. Edward Elgar Publishing Limited• Heribert Meffert, Peter Kenning, Manfred Kirchgeorg: <i>Sustainable Marketing Management</i>. Springer Gabler
--	--

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Entrepreneurship (WPM1a/ENTS)	
Modulnummer	B-432
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. von Düsterlho</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	4. Semester
Angebotsturnus	Winter- oder Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 1. FS
Empfohlene Vorkenntnisse	-
Lehrsprache	Deutsch/Englisch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden untersuchen die Schlüsselemente von Entrepreneurship als Prozess, indem sie unternehmerische Herausforderungen in der Gründungs-, Wachstums- und Exitphase verstehen und evaluieren lernen, um die Fähigkeit zur eigenständigen Entwicklung eines Geschäftsmodells und zur Erstellung eines Business Plans zu erlangen.
Inhalte des Moduls	1. Einführung - Ursprung und Definition von Entrepreneurship - Charakteristika eines Entrepreneurs 2. Strategieentwicklung und Geschäftsmodell - Strategischer Managementprozess - Business Model Canvas - Spezifische Herausforderungen einer Start-up-Strategie

	<p>3. Business Planung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufbau eines Business Plans - Elemente der Finanzplanung <p>4. Gründungsphase</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechtsformwahl - Gründungsfinanzierung <p>5. Wachstumsphase</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimensionen von Wachstum - Wachstumsstrategien und Wachstumsbewältigung <p>6. Exit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exit-Strategien - Verkaufsprozess <p>7. Ergänzungsthemen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Unternehmensführung und Corporate Governance - Grundlagen der betrieblichen Mitbestimmung
Verwendbarkeit des Moduls	Bachelor Studiengänge des Departments Wirtschaft Bachelor Studiengang Wirtschaftsinformatik
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Referat (R) Weitere mögliche Prüfungsformen: Hausarbeit (H), Portfolioprüfung (PP) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Entrepreneurship
Lehr- und Lernformen	4 SWS Seminar
Literatur	Jeweils in der aktuellsten Auflage: Fueglistaller, U./Fust, A./Müller, C./Müller, S./Volery, T., Entrepreneurship: Modelle-Umsetzung-Perspektiven, Springer-Gabler. Dillerup, Ralf/Stoi, Roman, Unternehmensführung, Vahlen. Weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung gegeben

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftsinformatik (WPM1b/AFWI)	
Modulnummer	B-433
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Weißbach</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	4. Semester
Angebotsturnus	Alle 2 Semester, alternierend mit anderen WP
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 1. FS
Empfohlene Vorkenntnisse	Kenntnisse in Geschäftsprozessmodellierung und Geschäftsmodellentwicklung
Lehrsprache	Deutsch, ggf. Englisch (Kommunikation mit Projektpartnern)
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Wissenskompetenz und Anwendung</p> <p>Die Studierenden bearbeiten eine aktuelle Fragestellung auf der Basis des bereits vorhandenen Wissens und in der Veranstaltung erworbenem spezifischem Wissen. Dabei sollen die Studierenden möglichst mit externen Kooperationspartnern aus Wirtschafts- und Wissenschaftsorganisationen zusammenarbeiten.</p> <p>Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden wenden die in den vorangehenden Veranstaltungen erworbenen Methoden an, vertiefen diese und nehmen ggf. weitere Methoden auf, sofern diese zur Bearbeitung der Aufgaben erforderlich sind.</p> <p>Kommunikative Kompetenz</p>

	Die Studierenden arbeiten in Gruppen, möglichst mit externen Kommunikationspartnern, und trainieren so diese Fähigkeit. Je nach Kooperationspartner kann es sein, dass die Kommunikation in englischer Sprache erfolgt.
Inhalte des Moduls	Die konkreten Modulinhalte werden für jeden Durchgang neu bestimmt. Sie spiegeln aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftsinformatik wider und sollen in einen Projektkontext, am besten aus laufenden Forschungs- und Transferprojekten, eingebunden sein.
Verwendbarkeit des Moduls	Vermittlung von erweiterten Inhalten der Wirtschaftsinformatik in den Bachelor-Studiengängen des Departments Wirtschaft, Vorbereitung auf WI-spezifische Abschlussarbeiten Grundsätzlich auch nutzbar als WP im fakultätsübergreifenden Bachelor-Studiengang Wirtschaftsinformatik.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolioprüfung (PP) Weitere mögliche Prüfungsformen: Klausur (K), Hausarbeit (H) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	WPM1b/AFWI
Lehr- und Lernformen	4 SWS Seminar
Literatur	Wird je Durchgang neu festgelegt und in der Veranstaltung bekanntgegeben.

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Specific Aspects of Marketing (WPM1b/SAM)	
Modulnummer	B-434
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Widdecke</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	4. Fachsemester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 1. FS
Empfohlene Vorkenntnisse	--
Lehrsprache	Englisch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden können aktuelle Entwicklungen im Marketing in den Marketing-Kontext einordnen und Marketing-Strategien und -Maßnahmen für spezifische Fragestellungen ableiten.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über aktuelle Entwicklungen im Marketing • Fokus auf wechselnde Schwerpunktthemen • Beleuchtung von Schwerpunktthemen aus theoretischer und praktischer Perspektive.
Verwendbarkeit des Moduls	Marketing-Module des Bachelor-Studiengangs Marketing/TBWL und Master.

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolioprüfung (PP)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Referat (R), Klausur (K)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Specific Aspects of Marketing</p>
Lehr- und Lernformen	<p>4 SWS Seminar</p>
Literatur	<p>Kingsnorth, S.: Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page, latest edition.</p> <p>Kotler, P.: Marketing 5.0: Technology for Humanity, campus, latest edition.</p> <p>Kotler, P., Keller, K.: Marketing Management, Pearson, latest edition.</p> <p>Further literature will be announced during the lecture.</p>

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Marktforschung und Innovationsmanagement (INNOMA)	
Modulnummer	B-440
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Jochims</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	4. Fachsemester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 1. FS
Empfohlene Vorkenntnisse	--
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> • Methoden der Marktforschung einsetzen und den Einsatz verschiedener Methoden bewerten • Selbständig Datensätze softwaregestützt erheben, analysieren und interpretieren • Marktforschungsmethoden entlang des Innovationsprozesses anwenden • Alle Phasen des Innovationsprozesses erläutern und in Fallbeispielen planen.
Inhalte des Moduls	Marktforschung: <ul style="list-style-type: none"> • Marktforschungsprozess • Methoden der Marktforschung • Datenquellen • Erhebung und Analyse qualitativer und quantitativer Daten • Visualisierung von Marktforschungsdaten Innovationsmanagement

	<ul style="list-style-type: none"> • Innovationsprozess • Arten von Innovationen • Ideengenerierung und Bewertung von Innovationsideen • Markteinführung von Innovationen • Innovationsmanagement im Zeitalter der Digitalisierung
Verwendbarkeit des Moduls	Seminar zu empirischen Forschungsmethoden im Marketing (B-630) und Innovationsprojekt (B-710)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolioprüfung (PP)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Laborübung (L), Klausur (K)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Marktforschung und Innovationsmanagement</p> <p>Übungen und Fallbeispiele</p>
Lehr- und Lernformen	<p>2 SWS seminaristischer Unterricht</p> <p>je 2 SWS Übungen in 2 Gruppen</p>
Literatur	<p>Berekoven, L.: Marktforschung – methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Gabler Verlag, aktuellste Auflage</p> <p>Fantapié-Altobelli, C.: Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Utb GmbH. Aktuellste Auflage.</p> <p>Hauschildt, J. et al.: Innovationsmanagement, Vahlen Verlag, aktuellste Auflage.</p> <p>Vahs, D.: Innovationsmanagement – von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Schäffer-Poeschel, aktuellste Auflage.</p>

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Organisation und Personalführung (OPF)	
Modulnummer	B-450
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Howe</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	4. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 1. FS
Empfohlene Vorkenntnisse	
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, Prozesse und Vorgänge der Personalarbeit und Organisationstätigkeiten auf Grundlage geeigneter theoretischer Modelle und Instrumente der Themengebiete Organisation, Personalführung, Motivation und Organisational Behaviour zu analysieren, kritisch zu diskutieren und zu gestalten, um verschiedene Konzepte der Organisation und Personalführung zu erarbeiten und zu bewerten.
Inhalte des Moduls	Darstellung, Differenzierung und Reflexion der Führungsfunktion als zentrale Managementaufgabe durch die Vermittlung und Diskussion relevanter Führungstheorien. Als Basistheorien der Führung werden darüber hinaus Motivationstheorien und Konzepte des Organisational Behaviour thematisiert und ihre Bedeutung für die Praxis hinterfragt. Nutzung, Erarbeitung und Diskussion grundlegender sozial- und verhaltenswissenschaftlicher Konzepte der Organisationswissenschaften einschließlich zeitgemäßer Gruppen-, Unternehmenskultur-, und Kommunikationstheorien. Dabei wird insbesondere der Zusammenhang zwischen Organisations- und

	Führungsgestaltung in Organisationen aufgezeigt und die Handlungskompetenz angehender Führungskräfte erörtert.
Verwendbarkeit des Moduls	Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre Grundlage für das Modul: Management und Unternehmensführung
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelmäßige Prüfungsformen für die Modulprüfung (PL): Klausur (K) Weitere mögliche Prüfungsformen: Take Home Prüfung (THP), Portfolioprüfung (PP) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Organisation und Personalführung
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht (Gruppenarbeiten, Fallstudien, Projektbearbeitung)
Literatur	Jeweils in der aktuellsten Auflage: Kieser, Alfred; Ebers, Mark: Organisationstheorien, Stuttgart: W. Kohlhammer. Martin, Albert: Personal – Theorie, Politik, Gestaltung, Stuttgart: W. Kohlhammer. Martin, Albert (Hrsg.): Organizational Behaviour – Verhalten in Organisationen, Stuttgart: W. Kohlhammer. Neuberger, Oswald: Führen und führen lassen, Stuttgart: Lucius & Lucius. Rosenstiel, Lutz v.; Nerdinger, Friedemann W.: Grundlagen der Organisationspsychologie, Stuttgart: Schäfer Poeschel. Staehe, Wolfgang: Management, München: Franz Vahlen. Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement, Wiesbaden: Gabler.

5. Semester

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Praxisphase (BT)	
Modulnummer	B-500
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Meyer-Eilers</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	5. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	30 (Praktikum 28 LP – Kolloquium 2 LP) – Studiennachweis
Semesterwochenstunden (SWS)	--
Arbeitsaufwand (Workload)	30 CP * 30 h = 900 h Kontaktzeit: 1 SWS (Kolloquium)
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	60 Leistungspunkte (CP)
Empfohlene Vorkenntnisse	Praktikumsrelevante Inhalte bis einschließlich des 4. Semesters abgedeckt durch Teilnahme an den entsprechenden Vorlesungen
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Studierende sind durch die Nutzung der theoretischen Inhalte des Studiums (1.-4. Sem) in Bezug auf die jeweiligen Studieninhalte im Praktikum in der Lage, ihr Wissen in der Praxis zielorientiert einzusetzen und praxisrelevante betriebswirtschaftliche Interdependenzen zu erkennen, zu bewerten sowie soziale, organisatorische, technische, ökonomische und ökologische Auswirkungen des eigenen Handelns zu hinterfragen, um den eigenen Handlungsspielraum im weiteren Studium zielorientiert entwickeln zu können.
Inhalte des Moduls	Praxistätigkeit ist inhaltlich gekennzeichnet durch: <ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung von Tätigkeiten in Profit- oder Nonprofit-Organisationen mit inhaltlicher Ausrichtung und Nutzung der Inhalte des bisherigen Studiums • aktive Einbindung in wert- und/oder nichtwertsteigernde Prozessabläufe durch die Übernahme von Linien- und/oder Projektfunktionen

	<ul style="list-style-type: none"> • aktive Einbindung in Interaktions- und Kommunikationsprozesse durch abteilungsinterne und abteilungsübergreifende Gruppen- bzw. Teamarbeit • Übernahme und Erledigung von in sich ein- und abgrenzbaren Aufgaben, möglichst in einem Unternehmensbereich und vor allem gekennzeichnet durch Anforderungen an angehende Akademikerinnen und Akademiker im studienrelevanten bzw. in studiennahen Berufsfeldern
Verwendbarkeit des Moduls	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Studienleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktikum min. 20 Wochen in Vollzeit (berufspraktische Tätigkeit) • Praktikumsbericht entsprechend den Anforderungen • Praxis-Kolloquium entsprechend den Richtlinien
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Praxis-Kolloquium
Lehr- und Lernformen	--
Literatur	Praktikumsvorbereitende Unterlagen des Departments

6. Semester

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Volkswirtschaftslehre 2 (VWL2)	
Modulnummer	B-610
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Schulze</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	6. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4 (4 * 45 Minuten = 3h)
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 2. FS, VWL 1
Empfohlene Vorkenntnisse	VWL1, MATHE
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • volkswirtschaftliche Daten erläutern und interpretieren sowie diese mit wirtschaftspolitischen Zielen verknüpfen. • grundlegende makroökonomische Modelle auf Fragen der Konjunkturpolitik anwenden. • Konzepte der Geldtheorie und -politik erläutern und in gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge einordnen. • Theorien des Arbeitsmarktes erklären und wirtschaftspolitische Maßnahmen einschätzen. • die Quellen von Wirtschaftswachstum und dessen wirtschaftspolitische Herausforderungen erläutern. • wesentliche Erklärungsansätze für internationalen Handel erläutern und anwenden.

	<ul style="list-style-type: none"> analysieren, wie Handelspolitik zu bewerten ist und einzelne Positionen in aktuelle außenwirtschaftliche Debatten einordnen. erläutern, wovon Wechselkurse in der kurzen und der langen Frist abhängen, sowie die Vor- und Nachteile verschiedener Wechselkurssysteme beurteilen. makroökonomische Politik in offenen Volkswirtschaften analysieren.
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> Makroökonomik <ol style="list-style-type: none"> Volkswirtschaftliche Daten und wirtschaftspolitische Ziele Konjunkturtheorie und -politik Geldtheorie und -politik Arbeitsmarkttheorie und -politik Wachstumstheorie und -politik Außenwirtschaftstheorie und -politik <ol style="list-style-type: none"> Theorien internationalen Handels Handelspolitik Wechselkursstheorie und -politik Makroökonomische Politik in offenen Volkswirtschaften
Verwendbarkeit des Moduls	Marketing / Logistik
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform (PL): Portfolioprüfung (PP)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Klausur (K), Take-Home-Prüfung (THP)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	VWL2
Lehr- und Lernformen	4 SWS seminaristischer Unterricht
Literatur	<p>Blanchard, Olivier; Illing, Gerhard (2021): Makroökonomie, 8. aktualisierte Auflage, Pearson Studium.</p> <p>Bofinger; Peter (2015): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 4. Auflage, Pearson.</p> <p>Carbaugh, Robert J. (2022): International Economics, 18th edition, Cengage Learning.</p> <p>Conrad, Christian A. (2020): Angewandte Makroökonomie: Eine praxisbezogene Einführung, 2. Auflage, Springer Gabler.</p> <p>Feenstra, Robert; Taylor, Alan M. (2021): International Economics, 5th edition, Worth.</p>

	<p>Krugman, Paul R.; Obstfeld, Maurice; Melitz, Marc J. (2019): Internationale Wirtschaft – Theorie und Politik der Außenwirtschaft, 11. Auflage, Pearson.</p> <p>Mankiw, N. Gregory; Taylor, Mark P. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 7. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag.</p>
--	--

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Internationales Marketing (WPM2a)	
Modulnummer	B-621
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Klante</u> Lehrende: Prof. Dr. Yildirim-Krannig, Prof. Dr. Klante
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	6. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 2. FS
Empfohlene Vorkenntnisse	--
Lehrsprache	Englisch / Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können den Nutzen verschiedener Managementansätze im Umgang mit Verschiedenheit (Diversity) einschätzen • beweisen eine interkulturelle Handlungskompetenz • zeigen die Fähigkeit, im internationalen Kontext fremdsprachlich adäquat zu handeln • sind in der Lage, marketingstrategische Entscheidungen von Unternehmen im Rahmen einer internationalen Geschäftstätigkeit zu analysieren, vorzubereiten und zu bewerten • können den entscheidungsorientierten Marketingprozess im internationalen Kontext anwenden • erlangen die Fähigkeit, bei der Planung, Umsetzung und Kontrolle

	<p>des Internationalen Marketing von Unternehmen mitzuarbeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • lösen anhand von Fallbeispielen Probleme in internationalen Marketingfragen
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Globalisierung der Märkte (politische, technologische, ökonomische und rechtliche Einflussfaktoren) • Soziokulturelle Unterschiede zwischen Ländern • Internationale Situationsanalyse • Internationale Marketingstrategien • Standardisierung versus Differenzierung • Internationales Marketing-Instrumentarium
Verwendbarkeit des Moduls	Vermittlung von Besonderheiten internationaler Geschäftstätigkeit in den Bachelorstudiengängen des Departments Wirtschaft
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolioprüfung (PP) • Weitere mögliche Prüfungsformen: Klausur (K), Hausarbeit (H) <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Internationales Marketing
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • 4 SWS Seminar, Fallstudienbearbeitung, Gruppenarbeit • sowohl synchron als auch asynchron
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Berndt, R. et al: Internationales Marketingmanagement, Springer Gabler. Aktuellste Auflage • Zentes, J.: Internationales Marketing, Vahlen Verlag. Aktuellste Auflage

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Markenführung im Kontext von HR Management (WPM2b)	
Modulnummer	B-622
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Jochims</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	6. Fachsemester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 2. FS
Empfohlene Vorkenntnisse	--
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> • anhand von Praxisbeispielen Markenidentitätsmodelle anwenden und Markenpersönlichkeit erheben • markenstrategische Entscheidungen im Kontext mitarbeitergerichteter Marketingmaßnahmen planen und bewerten und geeignete HR Maßnahmen ableiten • das Wissen auf neue Entwicklungen im HR Management anwenden.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung • Konzepte des Employer Branding • Konzepte des Behavioral Branding • Aktuelle Entwicklungen im mitarbeitergerichteten Marketing
Verwendbarkeit des Moduls	Vermittlung der Bedeutung von Markenführung für den HR-Bereich im Rahmen des Studiengangs Marketing/TBWL.

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Hausarbeit (H) Weitere mögliche Prüfungsformen: Portfolioprüfung (PP), Referat (R) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Markenführung im Kontext von HR Management
Lehr- und Lernformen	4 SWS Seminar
Literatur	Jeweils in der aktuellsten Auflage Esch, F.: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen Verlag. Schuhmacher, F., Geschwill, R.: Employer Branding: Human Resources Management für die Unternehmensführung, Springer Gabler. Tomczak et al: Behavioral Branding - wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Springer Gabler.

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Seminar zu empirischen Forschungsmethoden im Marketing (FSM)	
Modulnummer	B-630
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Hofmann-Stölting</u> Lehrende: Prof. Dr. Hofmann-Stölting, Prof. Dr. Jochims
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	6. Semester
Angebotsturnus	Sommer- und Wintersemester
Leistungspunkte (LP)	12 CP
Semesterwochenstunden (SWS)	8 SWS
Arbeitsaufwand (Workload)	360 h (12 CP * 30 h) Kontaktzeit: 8 SWS * 45 min * 17 Wochen = 102 h 0 min Selbststudium: 360 h – 102 h 0 min = 258 h 0 min
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 2. FS, INNOMA, STAT
Empfohlene Vorkenntnisse	MM, MAMIX
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können ein Forschungsproblem selbständig analysieren und einen Forschungsprozess erarbeiten • den Einsatz qualitativer und quantitativer empirischer Forschungsmethoden planen und durchführen • empirische Forschungsdaten erheben, analysieren und interpretieren • die Ergebnisse in einer wissenschaftlichen Ausarbeitung darstellen und interpretieren
Inhalte des Moduls	Die Studierenden erstellen eine wissenschaftliche Arbeit zu einem betriebswirtschaftlichen Forschungsthema mit Marketingschwerpunkt, welches die zentralen empirischen Forschungsergebnisse diskutiert, die mit Hilfe von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden (inkl. Softwareeinsatz) erreicht worden sind. Konkret geht es um die:

	<ul style="list-style-type: none"> - Formulierung einer Forschungsfrage zu einem Management-Problem - Identifizierung von geeigneten und selbst gewählten qualitativen und / oder quantitativen Forschungsmethoden (die im Modul vorgestellt und erarbeitet werden) für das erforderliche Forschungsproblem - Ermittlung der erforderlichen Schritte für ein empirisches Forschungsprojekt. - eigene Datenbeschaffung durch primäre und/oder Sekundärerhebung (mit Hilfe von im Modul erlernten Methoden wie Fragebogengestaltung und -erhebung, Datenrecherche, etc.) - Erstellung, Bereinigung und Aufbereitung eines Datensatzes zu Analysezielen - Analyse des Datensatzes mit den erforderlichen qualitativen und quantitativen / statistischen (z.B. Hypothesentests, Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Clusteranalyse, Faktoranalyse, etc.) Forschungsmethoden - Interpretation und Ausarbeitung der wichtigsten und zentralsten Forschungsergebnisse
Verwendbarkeit des Moduls	Bachelor-Thesis
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Hausarbeit (H) Weitere mögliche Prüfungsformen: Referat (R), Portfolio-Prüfung (PP) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Seminar zu empirischen Forschungsmethoden (QM) Seminar zu empirischen Forschungsmethoden (MAR)
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Gruppenarbeit
Literatur	Jeweils in der aktuellsten Auflage: Albers et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. Deutschland: Gabler Verlag. Backhaus K. et al.: Multivariate Analysis, SpringerGabler. Buber, Holzmüller: Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen. Boßow-Thies et al. (Hrsg.): Data-driven Marketing: Insights aus Wissenschaft und Praxis. Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.

	Fields, A.: Discovering Statistics Using IBM SPSS, SAGE Publications.
--	---

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Management und Unternehmensführung (MGNTUF)	
Modulnummer	B-640
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Meyer-Eilers</u>
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	6. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	Module des 2. FS, OPF
Empfohlene Vorkenntnisse	PVWA, OPF, ABWL 1-3, alle Module des 1.-3. Fachsemesters
Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Studierende haben durch das Modul die spezifische Handlungskompetenz zur Lösung von Managementfragestellungen in der Praxis entwickelt</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Spezielle Fragestellung der Personal- u. Unternehmensführung ➤ Allgemeine Fragestellung im Rahmen von Managementstrategien <p>Die Studierenden sind in der Lage, komplexe managementrelevante Fragestellungen der Mitarbeiter- und Unternehmensführung in ihrem Fachgebiet und darüber hinaus zu analysieren und aus den daraus gewonnen Erkenntnissen konkrete praxisorientierte Handlungsoptionen und Lösungsansätze für unternehmerische Aufgaben im betrieblichen Kontext abzuleiten.</p>

Inhalte des Moduls	Vermittlung handlungsleitender Unternehmens- und Personalführungsansätze und -theorien. Vertiefung dieser Inhalte durch die Erörterung ausgewählter aktueller praxisrelevanter Teilaspekte dieser Ansätze und Theorien im Hinblick auf die Lösung entsprechender Managementfragestellungen. Reflexion dieser Teilaspekte insbesondere durch Gruppenarbeits- und Fallstudiensequenzen mit Hilfe unterschiedlichster aktueller Organisations-, Reorganisations- und Managementwerkzeuge und -methoden.
Verwendbarkeit des Moduls	Kongruenz ermöglicht zu Disziplinen der allgemeinen und speziellen Betriebswirtschaft (ebenso für Gebiete des Studienganges Logistik)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Hausarbeit Weitere mögliche Prüfungsformen: Referat (R), Take Home Prüfung (THP) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Management und Unternehmensführung
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Literatur	Jeweils in der aktuellsten Auflage: Kieser, Alfred; Organisation, Stuttgart, Schäffer Poeschel. Macharzina, Klaus; Unternehmensführung, Wiesbaden, Gabler. Macharzina, Klaus; Internationales Management, Wiesbaden Gabler. Müller-Stevens, Günter; Strategisches Management, Stuttgart, Schäffer-Poeschel. North, Klaus; Wissensorient. Unternehmensführung, Wiesbaden, Gabler. Picot, Arnold; Organisation, Stuttgart, Schäffer-Poeschel. Probst, Gilbert; Organisationales Lernen, Wiesbaden, Gabler. Probst, Gilbert; Wissen managen, Wiesbaden, Gabler. Reimer, Jürgen; Verhaltenswissenschaftliche. Managementlehre, Bern, UTB Verlag. Robbins, Stephen; Management: Grundlagen der Unt.-führung, München, Pearson Studium. Rosenstiel, Lutz; Führung von Mitarbeitern, Stuttgart, Schäffer-Poeschel. Rosenstiel, Lutz; Grundlagen der Organisationspsychologie, Stuttgart, Schäffer-Poeschel. Rosenstiel, Lutz; Führung zwischen Stabilität und Wandel, München, Vahlen Verlag. Staehe, Wolfgang; Management, München, Vahlen Verlag. Steinmann, Horst; Management, Wiesbaden, Gabler. Stock-Homburg, Ruth; Strategisches Personalmanagement, Wiesbaden, Gabler.

7. Semester

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Innovationsprojekt (INPRO)	
Modulnummer	B-710
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Jochims</u> Lehrende: Prof. Dr. Jochims, Prof. Dr. Frese
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	7. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	9
Semesterwochenstunden (SWS)	6
Arbeitsaufwand (Workload)	270 h (9 CP * 30 h) Kontaktzeit: 6 SWS * 45 min * 17 Wochen = 76 h 30 min Selbststudium: 270 h – 76 h 30 min = 193 h 30 min
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	--
Empfohlene Vorkenntnisse	Marktforschung und Innovationsmanagement Produktentwicklung und Technologiemanagement

Lehrsprache	Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden können im Rahmen eines Praxisprojekts einen Innovationsprozess unter Verwendung betriebswirtschaftlicher und technologischer Kenntnisse in Teamarbeit entwickeln und durchführen.
Inhalte des Moduls	Die Studierenden erarbeiten anhand einer (fiktiven) Problemstellung aus der Praxis einen Innovationsprozess bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der Fragestellung • Ideengenerierung • Ideenbewertung und Konzeptentwicklung • Entwicklung einer (technischen) Lösung • Entwicklung, Test und Bewertung eines Prototypen
Verwendbarkeit des Moduls	Befähigung zu eigenständigem interdisziplinärem Arbeiten im Studiengang Marketing/TBWL.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Projekt (P) Weitere mögliche Prüfungsformen: Hausarbeit (H), Portfolioprüfung (PP) Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Innovationsprojekt Übungen und Fallbeispiele
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • 2 SWS Seminaristischer Unterricht • je 2 SWS Übungen in 2 Gruppen
Literatur	Vahs, D.: Innovationsmanagement – von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Schäffer-Poeschel. aktuellste Auflage Hauschildt, J. et al.: Innovationsmanagement, Vahlen Verlag. aktuellste Auflage Eckhard Kirchner: Werkzeuge und Methoden der Produktentwicklung. Springer Vieweg, aktuellste Auflage

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Digital Marketing (DIMA)	
Modulnummer	B-720
Modulverantwortliche/r	<u>Prof. Dr. Widdecke</u>
Lehrende	Kirsch, Prof. Dr. Weißbach
Dauer des Moduls	1 Semester
Fachsemester	7. Semester
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Leistungspunkte (LP)	6
Semesterwochenstunden (SWS)	4 (2 +2)
Arbeitsaufwand (Workload)	180 h (6 CP * 30 h) Kontaktzeit: 4 SWS * 45 min * 17 Wochen = 51 h Selbststudium: 180 h – 51 h = 129 h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	
Empfohlene Vorkenntnisse	GEPROMO
Lehrsprache	Englisch, Deutsch
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Wissenskompetenz und Anwendung</p> <p>Die Studierenden kennen die wichtigsten Theorien, Instrumente, Methoden und Nutzungsmöglichkeiten des Digital Marketings und verstehen die übergeordnete Integration in das klassische Marketing. Sie verfügen über ein grundlegendes wissenschaftliches Hintergrundwissen über das Internet als Vertriebskanal und können ihr Fachwissen im Unternehmensalltag praxisnah einbringen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzungsmöglichkeiten des Internet als Werbe- und Kommunikationskanal erkennen • Rolle des Digital Marketings im gesamten digitalen Umfeld einordnen • Veränderte Konsumentenverhalten im digitalen Umfeld analysieren • Ergebnisse von Data Analytics verstehen und daraus strategische Ableitungen ziehen

	<ul style="list-style-type: none"> • Breite Spektrum digitaler Marketinginstrumente und -methoden kennen • Digitalstrategien entwickeln und diese in der Praxis in Form von Kampagnen anwenden können • Digitale Werbeformen verstehen • Technologische Innovationen erkennen und anwenden • Spezifische Managementanforderungen im Digitalmarketing können • Fallbeispiele analysieren und daraus Ableitungen für die Praxis des Digital Marketings ziehen <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studierende sind in der Lage, Problemstellungen zu analysieren und gemeinsam mit Kommilitonen strategisch die Instrumente einzusetzen <p>Kommunikative Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden analysieren und reflektieren selbstständig Informationen und Fallstudien, diskutieren diese mit Kommilitonen und dem Lehrenden und begründen sie argumentativ schlüssig.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Digital Marketings • Consumer Insights & Data Analytics • Digital Marketing Strategie (Konzeption, Customer-Journey-Analyse etc.) • Instrumente des Digital Marketing • Trends & Technologien im digitalen Umfeld • Digital Marketing Management • Best Practices Digital Marketing
Verwendbarkeit des Moduls	Vermittlung von Grundlagen des Digital Marketing in den Bachelor Studiengängen des Departments Wirtschaft
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelhafte Prüfungsform für die Modulprüfung (PL): Portfolioprfung (PP)</p> <p>Weitere mögliche Prüfungsformen: Laborübung (L), Klausur (K)</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von den verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Digital Marketing Übungen und Fallbeispiele
Lehr- und Lernformen	2 SWS seminaristischer Unterricht je 2 SWS Übungen in 2 Gruppen

Literatur	<p>Kingsnorth, S.: Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, aktuellste Auflage, KoganPage, London</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Pyka, P.: Marketing 4.0: der Leitfaden für das Marketing der Zukunft, aktuellste Auflage, Campus Verlag, Frankfurt</p> <p>Terstiege, M.: Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung, aktuellste Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden</p> <p>Kollmann, T.: Digital Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, aktuellste Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart</p>
------------------	--

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)	
Bachelor-Thesis (BATH)	
Modulnummer	B-730
Modulverantwortliche/r	Betreuende Dozenten
Dauer des Moduls	Acht Wochen
Fachsemester	7. Fachsemester
Angebotsturnus	fortlaufend
Leistungspunkte (LP)	15 CP a) BA-Thesis 12 CP b) Thesis-Kolloquium 3 CP
Semesterwochenstunden (SWS)	a) 0 SWS b) 1 SWS (geblockt)
Arbeitsaufwand (Workload)	450h
Art des Moduls	Pflichtmodul
Erforderliche Teilnahmevoraussetzungen	150 CP einschließlich des Moduls Seminar zu empirischen Forschungsmethoden im Marketing (FSM)
Empfohlene Vorkenntnisse	Alle Module des 1. – 6. FS
Lehrsprache	Deutsch/ Englisch

Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, eine Aufgabe von begrenztem Umfang unter Anleitung selbständig und erfolgreich in begrenzter Zeit zu bearbeiten und dabei theoretische und praktische Kenntnisse wissenschaftlich begründet zur Lösung des Problems einzubringen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung der Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens. • Wissenschaftliche Zusammenhänge verständlich in schriftlicher und mündlicher Form darstellen können. • Fähigkeit und Bereitschaft, sich und die eigene Arbeit selbst zu organisieren. • Fähigkeit, mit Mitgliedern eines Unternehmens, sofern diese eine Aufgabenstellung angetragen haben, und den Betreuenden in der Hochschule effektiv und effizient in verschiedenen Rollen zusammenzuarbeiten.
Inhalte des Moduls	<p>Je nach fachlicher Fragestellung. Die Aufgabenstellung kann sowohl theoretisch-konzeptionell als auch empirisch sein und soll in der Regel den im Berufsleben auftretenden Problemstellungen entsprechen.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung (PL):</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Bachelor-Thesis b) Referat
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Kolloquium</p>
Lehr- und Lernformen	<p>Seminar, Einzelarbeit, Präsentation, Diskussion und Verteidigung des jeweiligen Erkenntnisstandes gegenüber Betreuenden.</p>
Literatur	<p>--</p>

Anhang: Auszug aus der Allgemeine Prüfungs- und Studienordnung der Bachelor- und Masterstudiengänge des Departments Wirtschaft

§ 10 LEISTUNGEN (1) und (2)

(1) Leistungen werden entweder in der Prüfungsart Prüfungsleistung (PL) oder in der Prüfungsart Studienleistung (SL) erbracht. Prüfungsleistungen werden bewertet und benotet. Studienleistungen werden nur als bestanden oder nicht bestanden bewertet.

(2) Leistungen werden studienbegleitend durch die nachfolgenden Prüfungsformen erbracht:

1. Klausur (K)

Eine Klausur ist eine unter Aufsicht anzufertigende Arbeit, in der die Studierenden ohne Hilfsmittel oder unter Benutzung der zugelassenen Hilfsmittel die gestellten Aufgaben allein und selbständig bearbeiten. Die Dauer einer Klausur beträgt mindestens 60, höchstens 240 Minuten. Eine Klausur kann ganz oder in Teilen aus Selektivaufgaben bestehen (vgl. Absatz 5). Wird eine Klausur als Online-Prüfung mittels Videoaufsicht gemäß § 10 d durchgeführt, versichert die*der Studierende bei der Abgabe schriftlich oder in elektronischer Form, dass sie*er die Leistung eigenständig, innerhalb der vorgesehenen Bearbeitungszeit und unter Nutzung keiner anderen als der angegebenen zugelassenen Hilfsmittel verfasst hat.“

2. Mündliche Prüfung (M)

Eine mündliche Prüfung ist ein Prüfungsgespräch, in dem die Studierenden in freier Rede darlegen müssen, dass sie den Prüfungsstoff beherrschen. Sie dauert in der Regel zwischen 15 und 45 Minuten je Prüfling. Mündliche Prüfungen können als Einzelprüfung oder als Gruppenprüfung durchgeführt werden. Die Prüfung ist in Gegenwart einer Beisitzerin oder eines Beisitzers durchzuführen. Sie oder er muss zum Kreise der nach § 9 Absatz 1 Prüfungsberechtigten gehören. Die in der mündlichen Prüfung erbrachte Leistung wird nur von der verantwortlichen Prüferin oder dem verantwortlichen Prüfer bewertet und ggf. benotet. Die wesentlichen Gegenstände und Ergebnisse der mündlichen Prüfung sind in einem Protokoll festzuhalten. Es wird von der oder dem Prüfenden unterzeichnet und bleibt bei der Prüfungsakte. Bei mündlichen Prüfungen werden nach Maßgabe der vorhandenen Plätze Mitglieder der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg als Zuhörerinnen und Zuhörer zugelassen. Studierende, die sich der gleichen Prüfung in der nächsten Prüfungsperiode unterziehen wollen, sind zu bevorzugen. Die Zulassung erstreckt sich nicht auf die Beratung und Bekanntgabe der Prüfungsergebnisse. Auf Antrag der oder des Studierenden wird die Öffentlichkeit ausgeschlossen.

3. Kolloquium (KO)

Das Kolloquium ist ein Prüfungsgespräch, welches auch dazu dient, festzustellen, ob eine nicht unter Aufsicht erbrachte Prüfungsleistung von der oder dem Studierenden selbstständig erbracht worden ist. Die Dauer des Kolloquiums beträgt mindestens 15, höchstens 45 Minuten je Prüfling. Die Bestimmungen für mündliche Prüfungen gelten entsprechend.

4. Referat (R)

Ein Referat ist ein Vortrag von 15 bis 45 Minuten Dauer auf Grundlage einer selbst gefertigten schriftlichen Ausarbeitung. In der schriftlichen Ausarbeitung sind die wichtigsten Ergebnisse zusammenzufassen, im Vortrag sind diese in freier Rede darzustellen und in der anschließenden Diskussion – die durch eine Diskussionsleitung geführt wird – zu vertreten. Zusammen mit dem Referat ist eine schriftliche Erklärung abzugeben aus der hervorgeht, dass die Arbeit - bei einer Gruppenarbeit die entsprechend gekennzeichneten Teile der Arbeit (§ 17 Abs. 1) - ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Die schriftliche Ausarbeitung sowie die bei dem Vortrag verwendete Präsentation und Grafiken sind in schriftlicher und elektronischer Form abzugeben.

5. Hausarbeit (H)

Eine Hausarbeit ist eine unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse nicht unter Aufsicht anzufertigende Ausarbeitung, durch die die oder der Studierende die selbstständige Bearbeitung eines gestellten Themas nachweist. Die Bearbeitungszeit einer Hausarbeit beträgt höchstens sechs Wochen und ist bis zum Ende des jeweiligen Moduls abzugeben. Die Hausarbeit kann durch ein Kolloquium oder ein Referat abgeschlossen werden. Zusammen mit der Hausarbeit ist eine schriftliche Erklärung abzugeben aus der hervorgeht, dass die Arbeit - bei einer Gruppenarbeit die entsprechend gekennzeichneten Teile der Arbeit (§ 17 Absatz 1) - ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Die Bearbeitung kann auch in der vorlesungsfreien Zeit erfolgen.

6. Laborübung (L)

Bei einer Laborübung müssen die Studierenden die von der Prüferin oder dem Prüfer festgelegten Arbeiten erfolgreich durchgeführt und ihre Kenntnisse durch begleitende Kolloquien und/oder anhand von Protokollen und/oder durch schriftliche/elektronische Aufgabenlösungen nachgewiesen haben. Die schriftlichen Ausarbeitungen sind innerhalb einer von der Prüferin bzw. dem Prüfer festgesetzten Frist abzugeben.

7. Projektarbeit (P)

Eine Projektarbeit ist eine zu bearbeitende fachübergreifende Aufgabe aus dem jeweiligen Berufsfeld des Studiengangs. Die Bearbeitungszeit beträgt maximal 24 Wochen und endet spätestens mit Ablauf des jeweiligen Moduls. Das Projekt wird mit einem Kolloquium abgeschlossen.

8. Praktikumsbericht (PB)

Der Praktikumsbericht ist eine nicht unter Aufsicht anzufertigende Ausarbeitung, durch die die oder der Studierende die selbstständige Darstellung der beruflichen Tätigkeiten und Aufgaben im Rahmen der Praxisphase nachweist, die mit einem Referat abgeschlossen wird. Die Bearbeitungszeit des Praktikumsberichts einschließlich der Vorbereitung und Durchführung des Referats beträgt vier Wochen.

9. Take-Home Prüfung (THP)

Eine Take-Home Prüfung besteht aus der eigenständigen Bearbeitung einer oder mehrerer vorgegebener Prüfungsaufgaben, die von der*dem Studierenden ortsunabhängig unter Zuhilfenahme von zugelassenen Hilfsmitteln innerhalb der festgelegten Bearbeitungszeit erfolgt. Die Ausgabe der Prüfungsaufgaben und die Abgabe der Lösungen erfolgt in elektronischer Form. Die Bearbeitungszeit beträgt mindestens 60 und höchstens 300 Minuten. Die Prüfungsdauer setzt sich aus der Bearbeitungszeit und der Zeit, die den Studierenden für die Erstellung und den Down und Upload der Prüfungsunterlagen eingeräumt wird, zusammen. Die Prüfung erfolgt über die von der Hochschule zur Verfügung gestellten Software-, Kollaborations-, Videokonferenzsysteme oder Lernplattformen. Den Studierenden soll vor der Prüfung im Rahmen der Lehrveranstaltung Gelegenheit gegeben werden, sich mit den Software-, Kollaborations-Videokonferenzsystemen oder Lernplattformen vertraut zu machen. Bei der Abgabe versichert die*der Studierende schriftlich oder in elektronischer Form, dass sie*er die Leistung eigenständig, innerhalb der vorgesehenen Bearbeitungszeit und unter Nutzung keiner anderen als der angegebenen zugelassenen Hilfsmittel verfasst hat.

10. Portfolio-Prüfung (PP)

Eine Portfolio-Prüfung ist eine Prüfungsform, die aus maximal vier Prüfungselementen besteht. Für die Portfolio-Prüfung sollen mindestens zwei verschiedene Prüfungsformen verwendet werden. Die möglichen verwendbaren Prüfungsformen ergeben sich aus den in § 10 Absatz 2 genannten Prüfungsformen sowie semesterbegleitenden Übungsaufgaben. Die*der Prüfende legt zu Beginn der Lehrveranstaltung fest, mit welchen Prüfungselementen und mit welcher Gewichtung für die einzelnen Prüfungselemente die Portfolio-Prüfung stattfinden soll. Die einzelnen Prüfungselemente führen bei einer Prüfungsleistung entsprechend ihrer Gewichtung zu einer Gesamtnote für die jeweilige Portfolio-Prüfung. Der Gesamtumfang der Portfolio-Prüfung nach Arbeitsaufwand und Schwierigkeitsgrad darf den Umfang der Prüfungsform nicht überschreiten, wenn diese als einziges Prüfungselement gewählt werden würde.