



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

**Modulhandbuch**

**Bachelor „Marketing / Technische  
Betriebswirtschaftslehre“**

---

## **Modulbeschreibungen**

**Studiengang Bachelor „Marketing / Technische  
Betriebswirtschaftslehre“ (B. Sc.)**

---

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Stand, 01.04.2016

## Inhaltsverzeichnis

Betriebliche Grundlagen (ABWL 1).....	3
Absatz und Produktion (ABWL 2).....	7
Rechnungswesen 1 (ReWe 1) .....	10
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre (VWL 1) .....	12
Grundlagen der Technik (TECH 1).....	14
Mathematik (QM 1) .....	16
Investition und Finanzierung (ABWL 3) .....	18
Rechnungswesen 2 (ReWe 2) .....	20
Bürgerliches Recht und Handelsrecht (Recht 1).....	22
Mechatronik (TECH 2).....	25
Wirtschaftsinformatik 1 (WI 1).....	27
Statistik (QM 2) .....	29
Produkt- und Innovationsmanagement (MAR 1) .....	31
Distributionspolitik und Preismanagement (MAR 2).....	33
Präsentations- und Verhandlungstechniken / Wissenschaftliches Arbeiten (PVWA).....	35
Organisation und Personalführung (SOMA 1).....	37
Wirtschaftsinformatik 2 (WI 2).....	39
Marktforschung und Konsumentenverhalten (MAR 3) .....	41
Projektmanagement (MAR 4) .....	43
Controlling 1 (Con 1).....	45
Volkswirtschaftslehre im Marketing (VWL 2).....	48
Wirtschaftsinformatik 3 (WI 3).....	51
Wahlpflichtmodul 1a: Dienstleistungs- und Investitionsgütermarketing (Wahl 1a) .....	53
Wahlpflichtmodul 1b: Internationales Marketing (Wahl 1b).....	55
Recht im Marketing (Recht 2).....	57
Praxisphase (BT).....	60
Markenführung und Marketingmanagement (MAR 5) .....	62
Kommunikation und Verkaufsmanagement (MAR 6).....	64
Controlling 2 (Con 2).....	66
Management im Marketing (SOMA 2) .....	68
Quantitative Methoden im Marketing (QM 3) .....	70
Wahlpflichtmodul 2a: Wirtschaftsinformatik und Online-/E-Commerce (Wahl 2a).....	72
Wahlpflichtmodul 2b: HR-Management und Behavioral Branding (Wahl 2b) .....	74
Marketing-Seminar (MAR 7) .....	76
Projektarbeit (MAR 8).....	78
Produktionstechnik und Qualitätsmanagemen (MTECH) .....	80
Bachelor-Abschluss (BaTh) .....	82

<b>Betriebliche Grundlagen (ABWL 1)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2110	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 1. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 110 Grundlagen der ABWL 111 Grundlagen des Wirtschafts- privatrechts					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Grundlagen der ABWL b) Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> a) Grundlagen der ABWL Studentinnen und Studenten... sind in der Lage Inhalte und Rahmenbedingungen von (Management-)Entscheidungen in Unternehmen... auf der Grundlage einer betriebswirtschaftlichen Theoriebildung und eines allgemeinen Verständnisses von Wissenschaft zu beschreiben und kritisch zu reflektieren. Wie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung des Wissens in seminaristischem Unterricht</li> <li>• Literaturstudium</li> <li>• Beantwortung von Wiederholungsfragen</li> <li>• Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien</li> </ul>				

b) Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts

Die Studierenden

lösen einfache Fälle und Rechtsfragen aus der betrieblichen Praxis selbständig und sachgerecht und vertreten das Ergebnis in der Diskussion argumentativ,

und zwar unter Anwendung der erworbenen Fachkenntnisse und der Methodik der juristischen Fallbearbeitung,

um eine Risikoabschätzung unter Berücksichtigung der maßgeblichen rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Entscheidungsfindung vornehmen und hierüber in einen Dialog mit rechts- und steuerberatenden Berufen, z.B. mit Rechtsanwälten, Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern, eintreten zu können

in dem sie

- die für die Fallfrage maßgebliche relevante Anspruchsgrundlage aus dem BGB und/oder HGB auffinden sowie ihre Tatbestandsmerkmale identifizieren und bearbeiten (Obersatz, Definition, Subsumtion),
- die maßgebliche relevante Einwendung aus dem BGB und/oder HGB auffinden sowie ihre Tatbestandsmerkmale identifizieren und bearbeiten (Obersatz, Definition, Subsumtion),
- im Rahmen der gutachterlichen Fallbearbeitung das Kernproblem erkennen,
- bei der Auslegung eines Tatbestandsmerkmals und Subsumtion den bestehenden Streitstand darstellen und die eigene Entscheidung unter Berücksichtigung des Streitstandes sowie der von dem Gesetzgeber intendierten Risikoverteilung nachvollziehbar begründen,
- die Erkenntnisse aus der ökonomischen Analyse des Rechts für ihre Entscheidungsfindung heranziehen.

3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>a) Grundlagen der ABWL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft</li> <li>• Betriebswirtschaftliche Perspektiven und Dimension des Unternehmens</li> <li>• Herausforderungen an betriebswirtschaftliches Handeln im 21. Jahrhundert</li> <li>• Konstitutionelle Entscheidungen</li> <li>• Grundlagen der Organisation</li> <li>• Aufbau- und Ablauforganisation</li> <li>• Prozesse im Betrieb</li> </ul> <p>b) Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zustandekommen von Verträgen, insb.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Willenserklärungen</li> <li>- Zugang und Annahmefristen</li> <li>- Stellvertretung</li> <li>- die Besonderheiten des Handelsrechts zu den vorgenannten Themen</li> </ul> </li> <li>• verschiedene Vertragstypen</li> <li>• Verjährung</li> <li>• Methodik der Fallbearbeitung (System von Anspruchsgrundlagen und Einwendungen)</li> <li>• Ökonomische Analyse des Rechts</li> </ul>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>seminaristischer Unterricht</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> Keine</p> <p><b>Inhaltlich:</b> Keine</p>
6	<p><b>Prüfungsformen:</b></p> <p>Klausur am Ende des Moduls pro Teilveranstaltung (jeweils maximal 90 Minuten)</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Eine bestandene Modulklausur in beiden Teilveranstaltungen a) Grundlagen der BWL (Nr. 110) und b) Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts (Nr. 111)</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>Keine</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)</p>

10	<p><b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Henning Kontny</p> <p><b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Birgit Weiher Prof. Dr. Henning Kontny RegDir Jens Leichenring</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b> Keine</p>
12	<p><b>Literatur</b></p> <p>a) Grundlagen der ABWL</p> <p>Needle, David: Business in Context – An introduction to business and its environment, fifth edition, 2010</p> <p>Pfriem, Reinhard: Heranführung an die Betriebswirtschaftslehre, 3. Auflage, Marburg, 2011</p> <p>Schreyögg, Georg/Koch, Jochen: Grundlagen des Managements, Basiswissen für Studium und Praxis, 2. Auflage, 2010</p> <p>Thommen, Jean Paul/Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 7. Auflage, 2012</p> <p>Weber, Wolfgang et. al: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 9. Auflage, Wiesbaden, 2015</p> <p>Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25. Auflage, München, 2012</p> <p>b) Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts</p> <p>Skript und Fallsammlung zur Lehrveranstaltung</p> <p>Hoffmann, Technik der Fallbearbeitung im Wirtschaftsprivatrecht, Vahlen 2015</p> <p>Wendorf, Standardfälle BGB Allgemeiner Teil, niederle media 2012</p> <p>Schmidt, BGB Allgemeiner Teil: Grundlagen des Zivilrechts; Methodik der Fallbearbeitung, Rolf Schmidt 2015</p> <p>Schwabe, Handels- und Gesellschaftsrecht: Materielles Recht &amp; Klausurenlehre, Boorberg 2015</p> <p>Lettle, Fälle zum Handelsrecht (Juristische Fall-Lösungen), C.H. Beck 2013</p>

<b>Absatz und Produktion (ABWL 2)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2120	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 1 Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1. Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 120					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Absatz b) Produktion	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> a) Produktion Die Studierenden verstehen die grundlegenden Zusammenhänge der industriellen Produktionswirtschaft und erhalten einen Einblick in die Aufgaben des Produktionsmanagements. Sie können wichtige produktionswirtschaftliche Methoden anwenden und Berechnungen und Analysen durchführen. Sie sind in der Lage, an der Vorbereitung von strategischen produktionswirtschaftlichen Entscheidungen (z.B. Festlegung der Wertschöpfungstiefe oder (Neu-)Gestaltung von Produktionssystemen) mitzuwirken. Sie können Produktionsplaner und Disponenten bei der Produktionsplanung und –steuerung (z.B. Materialbedarfsermittlung, Losgrößenberechnung) unterstützen. Wie entwickeln die Studierenden diese Kompetenzen? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung von Wissen im Seminaristischen Unterricht</li> <li>• Bearbeitung von Übungsaufgaben, Wiederholungs- und Vertiefungsfragen und Fallstudien</li> <li>• Literaturstudium</li> </ul> b) Absatz Studierende analysieren in der Rolle eines potentiellen Assistent Product Managers Customer, Competition und Company anhand von grundlegenden Methoden der Marketingplanung und leiten geeignete Maßnahmen des Marketing Mix am Beispiel ab.				

3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>a) Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen Industrieller Produktion</li> <li>• Rahmenbedingungen Industrieller Produktion</li> <li>• Ziele in der Produktion</li> <li>• Organisation der Produktion</li> <li>• Moderne Produktionskonzepte</li> <li>• Strategisches Produktionsmanagement</li> <li>• Operatives Produktionsmanagement <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funktionen der Produktionsplanung und –steuerung</li> <li>- Produktionsprogrammplanung (Grundmodell, Lineare Optimierung)</li> <li>- Materialbedarfsermittlung (deterministisch und stochastisch)</li> <li>- Bestellmengenrechnung</li> <li>- Ermittlung optimaler Losgrößen</li> <li>- Termin- und Kapazitätsplanung</li> <li>- Produktionssteuerung</li> </ul> </li> </ul> <p>b) Absatz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Grundlagen des Absatz-</u> versus des Marketingkonzeptes und Überblick über den Marketingprozess und die Aufgaben des Produkt Managers</li> <li>• Im Rahmen der <u>Marketingplanung</u> (3 C's) analysieren Studenten die Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten anhand von Grundmodellen und -Konstrukten des Konsumentenverhalten und wenden grundlegende Methoden der Marketingplanung zur Analyse des Unternehmens und des Wettbewerbs an. Wertkette, Five Forces, Portfolio-Analyse, SWOT, Produktlebenszyklus)</li> <li>• Ableiten geeigneter <u>Marketing Mix</u> Maßnahmen für Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik im Kontext der Marketing Planung</li> </ul>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Praxisbeispiele; kleinere Fallstudien, Diskussion und Moderation; Übungsaufgaben; Einsatz von Videofilmen</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> Keine</p> <p><b>Inhaltlich:</b> Keine</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulklausur</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>Integrierter Studiengang BSC Logistik , Integrierter Studiengang BSC AIM, Integrierter Studiengang BSC Marketing</p>



9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
10	<b>Modulbeauftragte:</b> Prof. Dr. Claudia Brumberg (z.Zt., wird abwechselnd von den beiden hauptamtlich Lehrenden wahrgenommen) <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Annette Corves Prof. Dr. Claudia Brumberg
11	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
12	<b>Literatur</b> a) Produktion Bloech et al.: Einführung in die Produktion, Berlin 2014 Stevenson, W.: Operations Management, New York 2014 Stich: Industrielle Logistik, Aachen 2004 Wildemann: Logistik Prozessmanagement, München 2009 Wöhe/Döring: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2013 b) Absatz Esch et al.: Marketing – Eine managementorientierte Einführung, Vahlen Homburg: Grundlagen des Marketingmanagements, Springer Kotler et al.: Grundlagen des Marketing, Pearson Kotler et al.: Principles of Marketing, Pearson Scharf et al.: Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, Schäffer-Poeschel Solomon et al.: Marketing – Real people, real choices, Pearson Voeth et al.: Marketing-Management, Schäffer-Poeschel

<b>Rechnungswesen 1 (ReWe 1)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2130	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 1. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 130					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Rechnungswesen 1	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Im Einzelnen werden folgende Themengebiete erarbeitet: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aufgaben und Bereiche des betriebswirtschaftlichen Rechnungswesens</li> <li>2. Technik der Doppelten Buchführung               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Von der Eröffnungsbilanz zur Schlussbilanz</li> <li>b. Organisation der Bücher</li> <li>c. Buchungen ausgewählter Geschäftsvorfälle</li> </ol> </li> <li>3. Grundlagen des handelsrechtlichen Jahresabschlusses               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Rechnungslegungspflichten und -ziele</li> <li>b. Ansatz- und Bewertungsvorschriften</li> <li>c. Bilanzierung ausgewählter Bilanzposten</li> <li>d. Erfolgsrechnung</li> <li>e. Anhang</li> <li>f. Lagebericht</li> </ol> </li> <li>4. Einführung in die Konzernrechnungslegung sowie Internationale Rechnungslegung</li> </ol> Die in diesem Modul erworbenen Kompetenzen sind Basis für alle weiterführenden Module des Fachgebietes Rechnungswesen und Controlling im Bachelor und Master.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Hausarbeit, Referat, mündliche Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				

<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Anneke Behrendt-Geisler <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Anneke Behrendt-Geisler Prof. Dr. Wolfgang Fricke Prof. Dr. Josef Kovač
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> (jeweils in der aktuellen Auflage): Coenenberg/Haller: Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. Döring/Buchholz: Buchhaltung und Jahresabschluss. Weber/Weißberger: Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung. Wöhe/Kußmaul: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik.

<b>Grundlagen der Volkswirtschaftslehre (VWL 1)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2140	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 1.Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 140					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Grundlagen der Volkswirtschaftslehre	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <p>Auf der Grundlage von volkswirtschaftlichen Erkenntnissen, basierend auf Ansätzen und Modellen der Mikro- und Makroökonomie und der Wirtschafts-politik können die Studierenden Zusammenhänge zwischen volkswirtschaftlichen Strukturen und einzel- und betriebswirtschaftlichem Handeln identifizieren und beschreiben und wirtschaftspolitische Herausforderungen daraus ableiten.</p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) können Wissen betreffend das marktwirtschaftliche Modell mit grundlegenden graphischen Darstellungen und mathematischen Anwendungen wiedergeben;</li> <li>b) erkennen zentraler Einflussfaktoren auf Angebots- und Nachfrageverhalten, wobei neben rational-ökonomischer Faktoren auch andere relevante Faktoren Berücksichtigung finden;</li> <li>c) reflektieren kritisch das Modell des Homo Oeconomicus durch Aussagen der modernen Verhaltensökonomie;</li> <li>d) vergleichen das Marktmodell mit real existierenden Wirtschaftsordnungen;</li> <li>e) diskutieren die normativen Grundlagen eines Wirtschaftssystems unter Bezug auf Verteilungs- und Umweltfragen;</li> <li>f) können Grundlagenwissen zu den Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen anwenden, ergänzt durch neue Trends in der Wohlfahrtsmessung;</li> <li>g) können die zentralen Aussagen von Neoklassik und Keynesianismus, ergänzt durch Aussagen der Nachhaltigen Ökonomie gegenüberstellen;</li> <li>h) wenden die Modellierung von Wirkungsmechanismen geld- und fiskalpolitischer Maßnahmen in einer geschlossenen Volkswirtschaft an;</li> <li>i) können zentrale Einflussfaktoren auf Wirtschaftswachstum wiedergeben und reflektieren kritisch Bedingungen einer Entwicklung in den Grenzen der Natur.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <p>Behandelt werden Gegenstand und Methoden der Volkswirtschaftslehre, der Wirtschaftskreislauf und volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Darüber hinaus wird den Studierenden das erforderliche mikro- und makroökonomische Grundlagenwissen zur Bearbeitung verschiedener volkswirtschaftlicher Problembereiche vermittelt. Die Veranstaltung basiert auf einem problemorientierten Ansatz, unter zusammenhängender Betrachtung von Wirtschaftstheorie und –politik und der Herstellung konkreter empirischer Bezüge. Die volkswirtschaftliche Theorienbildung wird im historischen Zusammenhang dargestellt und es werden Herausforderungen der Volkswirtschaftslehre in Bezug zu Ethik und Nachhaltigkeit aufgezeigt.</p>				

<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Ausarbeitung von Fragen in Kleingruppen
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Keine
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen:</b> Klausur
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulklausur
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Christine Lacher
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	Selbst erstelltes Skript Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4. Auflage, München 2015 Clement R./Terlau W./ Kiy M.: Angewandte Makroökonomie, 5. Auflage, München 2013 Rogall, H.: Volkswirtschaftslehre für Sozialwissenschaftler, 2. Auflage, Wiesbaden 2013 (über HAW-Bibliothek online verfügbar) Rogall, H.: Grundlagen einer nachhaltigen Wirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre für Studierende des 21. Jahrhunderts, 2. Auflage, Marburg 2015

<b>Grundlagen der Technik (TECH 1)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2150	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 1. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 150					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Grundlagen der Technik	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden sind in der Lage, Lastenhefte für Produkte aufzustellen, bzw. deren Pflichtenhefte zu beurteilen und wählen auf dieser Basis unter Verwendung passender mathematischer Modelle für einen Teil Werkstoff und Gestalt (sowie das geeignete Fertigungsverfahren) begründet aus.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Überblick über den Entwicklungsprozess <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideenfindung/Beurteilung von Produktideen</li> <li>• Lastenheft/Pflichtenheft</li> <li>• der Konstruktionsprozess/ Möglichkeiten zum frühzeitigen Einbindung von Aspekten des Marketings</li> <li>• Grundlagen der Fertigungstechnik</li> <li>• Prototypentest</li> <li>• Vorbereitung der Markteinführung</li> </ul> Einführung in die Werkstoffkunde: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau der Werkstoffe</li> <li>• Eigenschaften und Einsatzgebiete der Werkstoffe</li> <li>• Werkstoffkenngrößen und Werkstoffprüfverfahren</li> <li>• Herstellung und Anwendung von Stahlwerkstoffen</li> <li>• Grundlagen der Polymerwerkstoffe (Kunststoffe)</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Vorlesung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulklausur				

<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Werner Röhrs <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Ralf Lenschow Prof. Dr. Werner Röhrs
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Arnold, Bozena; Werkstofftechnik für Wirtschaftsingenieure; Springer Vieweg Diez, Willi; Automobil-Marketing; Verlag Vahlen Weißbach, Wolfgang; Werkstoffkunde; Springer Vieweg Westkämper, Engelbert; Einführung in die Organisation der Produktion; Springer Lehrbuch

<b>Mathematik (QM 1)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2160	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 1. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 160					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Mathematik	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden untersuchen praxisorientierte Fragestellungen aus unterschiedlichen Bereichen der BWL mit Hilfe von selbst gewählten geeigneten mathematischen Modellen bzw. Methoden, die in der Veranstaltung vorgestellt werden, damit Sie in der Berufswelt ähnliche Probleme lösen und auf den Ergebnissen basierend betriebswirtschaftliche Entscheidungen treffen können.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen (z.B. Grundlegende Rechenregeln, Operationalisierung von Fragestellungen, Zahlensysteme, Summen- und Produktzeichen)</li> <li>• Betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie z.B. Indizes</li> <li>• Finanzmathematik</li> <li>• Lineare Algebra</li> <li>• Funktionen und Differentialrechnung</li> <li>• Einführung in die Lineare Optimierung</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Klausur				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrender:</b> Prof. Dr. Stefan Tuschl				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine				



**12 Literatur**

Hoffmann, Sabine; Krause, Horst.: Mathematische Grundlagen für Betriebswirte, 8. Auflage, nwb Studium, 2009

Ihrig, Holger; Pflaumer, Peter: Finanzmathematik, 11. Auflage, Oldenbourg, 2009.

Kobelt, Helmut; Schulte, Peter: Finanzmathematik, 8. Auflage, nwb, 2006.

Schwarze, Jochen: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 1: Grundlagen, 13. Auflage, nwb Studium, 2011

Schwarze, Jochen: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 2: Differential- und Integralrechnung, 13. Auflage, nwb Studium, 2011

Schwarze, Jochen: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 3: Lineare Algebra, Lineare Optimierung und Graphentheorie, 13. Auflage, nwb Studium, 2011

Sydsaeter, Knut; Hammond, Peter; Strøm, Arne.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 4. Auflage, Pearson, 2015

Tietze, Jürgen: Einführung in die Finanzmathematik, 12. Auflage, Springer Spektrum, 2014.

<b>Investition und Finanzierung (ABWL 3)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2210	<b>Workload</b> 150h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 2. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Sem.
<b>Prüfungsnummer</b> 210					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Investition b) Finanzierung	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</b> Studierende sind 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 unterstützen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte:</b> Vermittlung von Grundlagen der Investitions- und Finanzierungstheorie, d.h., vor allem Kenntnisse 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)				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Fallstudienbearbeitung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> ABWL 1 und ABWL 2				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulklausur				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Die Modulnote setzt sich gleichgewichtet aus den Themen Investition und Finanzierung zusammen (5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)).				

10	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Christian Decker Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers
11	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
12	<b>Literatur</b> Jung, Hans; Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, 2010 Kruschwitz, L.: Investitionsrechnung, Berlin, 2014 Olfert: Klaus; Investition, Ludwigshafen, 2012 Peters, S./Brühl, R./Stelling, J.N.: Betriebswirtschaftslehre – Einführung, München, 2005 Thommen, J. P. / Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2012 Wöhe, G./Döhring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, 2013

<b>Rechnungswesen 2 (ReWe 2)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2220	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 2. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 220					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Rechnungswesen 2	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h 3 h * 15 W	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden analysieren auf Basis einer Kosten- und Leistungsrechnung betriebliche Prozesse im Besonderen der Industrie mit dem Ziel, das Management bei operativen Entscheidungen zu unterstützen, insbesondere durch das Bereitstellen entscheidungsrelevanter Informationen sowie die Planung und Kontrolle von Kosten und Leistungen zur Förderung eines effizienten Ressourceneinsatzes.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Im Einzelnen werden folgende Themengebiete erarbeitet: 1. Grundlagen der Kostenrechnung 2. Kostenartenrechnung 3. Kostenstellenrechnung (Systeme der Kostenstellenrechnung und Plankostenrechnungssysteme) 4. Kalkulation (Kalkulationsverfahren und Prozesskostenrechnung) 5. Kostenträgerrechnung im System der Vollkostenrechnung 6. Kostenträgerrechnung im System der Teilkostenrechnung Die hier erworbenen Kompetenzen sind wiederum Grundlage für nachfolgende Module des Fachgebietes Rechnungswesen und Controlling, insbesondere Controlling 1.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Modul ReWe 1 sollte absolviert sein				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Hausarbeit, Referat, mündliche Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> In allen Bachelorstudiengängen des Departments Wirtschaft				

9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> (5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %))
10	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Anneke Behrendt-Geisler  <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Anneke Behrendt-Geisler Prof. Dr. Wolfgang Fricke Prof. Dr. Josef Kovač
11	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
12	<b>Literatur</b> (jeweils in der aktuellen Auflage): Coenenberg/Fischer/Günther: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Weber/Weißberger: Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung. Friedl/Hofmann/Pedell: Kostenrechnung. Eine entscheidungsorientierte Einführung

<b>Bürgerliches Recht und Handelsrecht (Recht 1)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2230	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 2. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 230					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Bürgerliches Recht und Handelsrecht	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden</p> <p>lösen Fälle und Rechtsfragen aus der betrieblichen Praxis selbständig und sachgerecht und vertreten das Ergebnis in der Diskussion argumentativ,</p> <p>und zwar unter Anwendung der erworbenen Fachkenntnisse und der Methodik der juristischen Fallbearbeitung,</p> <p>um eine Risikoabschätzung unter Berücksichtigung der maßgeblichen rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Entscheidungsfindung vornehmen und hierüber in einen Dialog mit rechts- und steuerberatenden Berufen, z.B. mit Rechtsanwälten, Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern, eintreten zu können</p> <p>in dem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die für die Fallfrage maßgebliche relevante Anspruchsgrundlage aus dem BGB und/oder HGB auffinden sowie ihre Tatbestandsmerkmale identifizieren und bearbeiten (Obersatz, Definition, Subsumtion),</li> <li>• die maßgebliche relevante Einwendung aus dem BGB und/oder HGB auffinden sowie ihre Tatbestandsmerkmale identifizieren und bearbeiten (Obersatz, Definition, Subsumtion),</li> <li>• im Rahmen der gutachterlichen Fallbearbeitung das Kernproblem erkennen,</li> <li>• bei der Auslegung eines Tatbestandsmerkmals und Subsumtion den bestehenden Streitstand darstellen und die eigene Entscheidung unter Berücksichtigung des Streitstandes sowie der von dem Gesetzgeber intendierten Risikoverteilung nachvollziehbar begründen,</li> <li>• die Erkenntnisse aus der ökonomischen Analyse des Rechts für ihre Entscheidungsfindung heranziehen.</li> </ul>				

3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschiedene Vertragsarten</li> <li>• Schuldübernahme, Forderungsabtretung, Übertragung eines Handelsgeschäftes</li> <li>• Schuldner- und Gläubigermehrheit</li> <li>• das Recht der Leistungsstörungen (Unmöglichkeit, Verzug, Mängelgewährleistungsrecht)</li> <li>• gesetzliche Schuldverhältnisse</li> <li>• Grundzüge des Sachenrechts</li> <li>• die Besonderheiten des Handelsrechts zu den vorgenannten Themen</li> <li>• Verjährung</li> <li>• Methodik der Fallbearbeitung (System von Anspruchsgrundlagen und Einwendungen)</li> <li>• Ökonomische Analyse des Rechts</li> </ul>
4	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts <b>Inhaltlich:</b> Lernergebnisse/Kompetenzen der Lehrveranstaltung Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts (sh. Modul ABWL 1)
6	<b>Prüfungsformen:</b> Klausur, Hausarbeit, Referat (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
8	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> (5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %))
10	<b>Modulbeauftragte:</b> Prof. Dr. Birgit Weiher <b>Hauptamtlich Lehrender:</b> Reg.Dir. Jens Leichsenring
11	<b>Sonstige Informationen</b> Lehrveranstaltung wird durch ein Tutorium begleitet.

**12 Literatur**

Skript und Fallsammlung zur Lehrveranstaltung

Schmidt, Schuldrecht Allgemeiner Teil, Schmidt 2015

Wenzel/Wilken, Schuldrecht Besonderer Teil I: Vertragliche Schuldverhältnisse, Schuldverhältnisse, Schmidt 2015

Schmidt, Schuldrecht Besonderer Teil II: Gesetzliche Schuldverhältnisse, Schmidt 2015

Hoffmann, Technik der Fallbearbeitung im Wirtschaftsprivatrecht, Vahlen 2015

Führich, Wirtschaftsprivatrecht, Vahlen 2014

ders.: Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, Vahlen 2013

Niederle, Einführung in das Bürgerliche Recht: Das BGB leicht erklärt für Anfänger, niederle media 2015

Merten/Niederlek, Standardfälle Zivilrecht für Anfänger, niederle media 2015

Schwabe, Handels- und Gesellschaftsrecht: Materielles Recht & Klausurenlehre, Boorberg 2015

Lettle, Fälle zum Handelsrecht (Juristische Fall-Lösungen), C.H. Beck 2013



<b>Mechatronik (TECH 2)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2240	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 2. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 240					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Mechatronik	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden sind in der Lage, den Einfluss technischer Aspekte bei der Entwicklung und Herstellung mechatronischer Systeme auf betriebswirtschaftliche Aspekte wie Kundenzufriedenheit oder Herstellkosten auf der Grundlage methodischer Prozesse und mathematischer Modelle zu beurteilen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau und Funktionsweise eines mechatronischen Systems.</li> <li>• Methodische Vorgehensweise bei der Projektierung eines mechatronischen Systems <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mechanik (incl. Pneumatik)</li> <li>– Elektrik (incl. elektrische Antriebstechnik)</li> <li>– Steuerungs- und Automatisierungstechnik</li> </ul> </li> <li>• Grundlagen der Elektrotechnik, elektrischen Antriebstechnik und Automatisierungstechnik</li> <li>• Energieeffizienz technischer Systeme</li> <li>• Ableitung betriebswirtschaftliche Aspekte aus den technischen Dokumenten, wie technische Zeichnung, Stückliste, Arbeitsplan.</li> <li>• Möglichkeiten der Ermittlung und Beeinflussung von Herstellkosten, wie Refa, MTM, Target costing, Wertanalyse, design to cost</li> <li>• Einführung in Montageprozesse, wie Handwerksfertigung, Taylorismus, Lean Production, Automatisierung</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Fallstudien				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Grundlagen der Technik				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Hausarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				

9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> (5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %))
10	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Werner Röhrs <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Ralf Lenschow Prof. Dr. Werner Röhrs
11	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
12	<b>Literatur</b> Czichos, H.; Mechatronik – Grundlagen und Anwendung technischer Systeme Ehrlenspiel, Klaus, Kiewert, Alfons, Lindemann, Udo; Kostengünstig Entwickeln und Konstruieren: Kostenmanagement bei der integrierten Produktentwicklung; Springer Vieweg Kiel, E.; Antriebslösungen – Mechatronik für Produktion und Logistik Konold, Peter, Reger, Herbert; Praxis der Montagetechnik: Produktdesign, Planung, Systemgestaltung; Springer Vieweg Westkämper, Engelbert, Warnecke, Hans-Jürgen; Einführung in die Fertigungstechnik; Springer Vieweg Wittel, Herbert, Muhs, Dieter; Roloff/Matek Maschinenelemente: Normung, Berechnung, Gestaltung; Springer Vieweg

<b>Wirtschaftsinformatik 1 (WI 1)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2260	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 2. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 260					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Wirtschaftsinformatik 1 b) Wirtschaftsinformatik 1 – Übung	<b>Kontaktzeit</b> a) 1 SWS / 11,25 h b) 3 SWS / 33,75 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> a) 36 Studierende b) 18 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden sind in der Lage, einfache Algorithmen an Hand einer gegebenen Fragestellung zu entwerfen und in einer Programmiersprache zu implementieren. Zu dieser Implementierung gehören auch das systematische spezifikationsbasierte Testen sowie die grundlegende Konzeption von Klassen. Durch Übungen in Gruppenarbeit können die Studierenden verschiedene Sichten auf Fragestellung und verschiedene Lösungsansätze diskutieren und zusammenführen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> In der Veranstaltung werden die Grundlagen der Programmierung vermittelt. Dazu gehören Datentypen, Kontrollstrukturen, Prozeduren und Funktionen, Oberflächen-Programmierung, Eventsteuerung, Objektorientierung. Korrespondierend mit den Grundlagen der Programmierung werden Grundlagen des systematischen Testens vermittelt, schwerpunktmäßig des spezifikationsbasierten Testens. Diese Grundlagen werden an Hand einer gängigen Programmiersprache in ihrer Entwicklungsumgebung geübt. Die in der Vorlesung vermittelten Informationen werden in einem Praktikum mit Aufgaben wachsenden Schwierigkeitsgrades umgesetzt.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> a) Seminaristischer Unterricht b) Übung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Laborübung, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Referat (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Kann auch im Bachelorstudiengang „Logistik/Technische Betriebswirtschaftslehre“ genutzt werden.				

9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
10	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Rüdiger Weißbach  <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Brigitte Braun Prof. Dr.-Ing. Axel Wagenitz Prof. Dr. Rüdiger Weißbach wissenschaftliche MitarbeiterInnen
11	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
12	<b>Literatur</b> Eigene Veranstaltungsunterlagen Jeweils aktuelle Handbücher für die Softwareumgebungen Buch zu Algorithmen und Datenstrukturen Spillner, Andreas; Linz, Tilo: Basiswissen Softwaretest. Aus- und Weiterbildung um Certified Tester Foundation Level nach ISTQB-Standard. Heidelberg: dpunkt 52012

<b>Statistik (QM 2)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2250	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 2. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 250					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Statistik b) Statistik-Praktikum	<b>Kontaktzeit</b> a) 3 SWS / 33,75 h b) 1 SWS / 11,25 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> a) 36 Studierende b) 12 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden strukturieren umfangreiche betriebswirtschaftliche Daten mittels statistischer Methoden und wahrscheinlichkeitstheoretischer Modelle. Sie bewerten die erzielten Ergebnisse, die als Basis für unternehmerische Entscheidungen dienen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> In der Vorlesung werden folgende Inhalte behandelt <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele und Ablauf einer statistischen Untersuchung</li> <li>• Univariate deskriptive Statistik: Methoden zur Zusammenfassung von Einzelinformationen und deren übersichtliche grafische und tabellarische Darstellung</li> <li>• Bivariate deskriptive Statistik: Grafische und tabellarische Darstellung von zwei Merkmalen und Abhängigkeitsmaß</li> <li>• Wahrscheinlichkeitstheorie und statistische Verteilungen</li> <li>• Induktive Statistik: Schätzen und Testen</li> </ul> Im Rahmen des Praktikums wird eine statistische Untersuchung unter Anleitung durchgeführt. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenrecherche, -erfassung und -prüfung</li> <li>• Datentransformationen und Datenanalyse</li> <li>• Darstellung der Ergebnisse</li> <li>• Anwendung der Statistik-Software SPSS</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> a) Seminaristischer Unterricht <ul style="list-style-type: none"> <li>• Um betriebswirtschaftlichen Anwendungen zu zeigen, werden Beispiele mit realen Daten aus der Praxis eingesetzt.</li> <li>• Auswertungen werden mit Laptop und Beamer präsentiert.</li> </ul> b) Praktikum <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektarbeit im 2er-Team im PC-Pool</li> <li>• Je zwei Studierende bearbeiten ein Thema unter Anleitung und erstellen einen Projektbericht</li> </ul>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> QM 1 <b>Inhaltlich:</b> Mathematische Grundlagen müssen vorhanden sein.				

<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Hausarbeit und Referat (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> (5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %))
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrender:</b> Prof. Dr. Stefan Tuschl
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Bamberg, Günter; Baur, Franz; Krapp, Michael: Statistik. 17. Auflage. Oldenbourg, 2012 Bradtke, Thomas: Statistische Grundlagen für Ökonomen. 2. Auflage. Oldenbourg, 2007 Bühl, Achim: SPSS 22. Einführung in die moderne Datenanalyse. 14. Auflage. Pearson, 2014 Hatzinger, Reinhold; Herbert Nagel: Statistik mit SPSS. Fallbeispiele und Methoden. 2. Auflage. Pearson, 2013 Hörnstein, Elke / Kreth Horst: Wirtschaftsstatistik. Kohlhammer, 2001 Schwarze, Jochen: Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren, 12. Auflage, nwb Studium, 2014 Schwarze, Jochen: Grundlagen der Statistik, Band 2: Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik, 10. Auflage, nwb Studium, 2011

<b>Produkt- und Innovationsmanagement (MAR 1)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2210	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 3. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 210					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Produktmanagement b) Innovationsmanagement	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Wer	Die Studierenden sind in der Lage,			
	Was	...unternehmensinterne und -externe relevante Daten für eine Produkt- und Innovationsstrategie systematisch und strukturiert zu sammeln und zu analysieren.			
	Womit	...Verfahren zur Markt-, Unternehmens- und Produktprogrammanalyse und Instrumenten der Produkt- und Innovationspolitik.			
	Wozu	...Erkennen und Formulieren von potenziellen Kundenbedürfnissen, konkreten Zielen und Strategien und für ein innovatives Produktprogramm.			
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <b>Produktmanagement:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgaben des Produktmanagements</li> <li>• Definition von Leistungsangeboten</li> <li>• Ansätze zur Produktpositionierung</li> <li>• Produktstrategien</li> <li>• Programm- und Sortimentspolitik</li> </ul> <b>Innovationsmanagement:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovationsprozesse in Unternehmen</li> <li>• Analyse des Unternehmens und des Unternehmensumfelds</li> <li>• Ansätze zur Identifikation von Kundenbedürfnissen</li> <li>• Ideenentwicklung und -bewertung</li> <li>• Entwicklung von innovativen Produktkonzepten</li> <li>• Ablauf einer Neuprodukteinführung</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Praxisbeispiele, Übungen in Kleingruppen				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Modul ABWL 1 und ABWL 2 sollte absolviert sein				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur; Referat, Hausarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				

<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Kann auch im Bachelorstudiengang Logistik/Technische Betriebswirtschaftslehre verwendet werden.
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte:</b> Prof. Dr. Andrea Zirm <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Werner Beba Prof. Dr. Oliver Klante Prof. Dr. Andrea Zirm
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Herrmann, Andreas; Huber, Frank: Produktmanagement : Grundlagen - Methoden - Beispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013 Zirm, Andrea; Geschka, Horst: FAQ - Innovationsmanagement. 100 Fragen – 100 Antworten Düsseldorf: Symposion, 2014



<b>Distributionspolitik und Preismanagement (MAR 2)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2320	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 3. Semester	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 320					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Distributionspolitik b) Preismanagement	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Wer	Die Studierenden...			
	Was	...sind in der Lage, die Einsatzmöglichkeiten von preis- und distributionspolitischen Maßnahmen zu bewerten und in den Kontext mit Strategien zu setzen.			
	Womit	...Theorien der Preisbildung und Preisstrategien sowie strategischen Gestaltungsmöglichkeiten von Distributionssystemen.			
	Wozu	...Erkennen und Bewerten von preis- und distributionspolitischen Entscheidungssituationen im Gesamtkontext der Marketingpolitik eines Unternehmens			
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Distributionspolitik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Distributionspolitik als betriebliche Funktion</li> <li>• Gestaltung der Distributionssysteme</li> <li>• Formen der Distribution (Außendienst, Key Account Management, E-Commerce)</li> <li>• ECR (Efficient Consumer Response)</li> <li>• Internationale Distributionssysteme</li> <li>• Beurteilung von Vertriebssystemen</li> </ul> Preismanagement: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung und Grundlagen</li> <li>• Verhaltenswissenschaftliche Determinanten</li> <li>• Methoden zur Festlegung von Preisen</li> <li>• Preisstrategien</li> <li>• Besonderheiten der internationalen Preispolitik</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten, Planspiel, Übung, etc.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Referat, Hausarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				

<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Oliver Klante <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Oliver Klante Prof. Dr. Andrea Zirm Prof. Dr. Werner Beba
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Simon, H., Fassnacht, M.: Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung, 3. Auflage, 2008 Diller, H., Köhler, R.: Preispolitik, 4. Auflage, 2007 Schröder, Hendrik: Handelsmarketing : Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops Wiesbaden, Springer/Gabler 2012

<b>Präsentations- und Verhandlungstechniken / Wissenschaftliches Arbeiten (PVWA)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2330	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 3. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 330					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Präsentations- und Verhandlungstechniken b) Wissenschaftliches Arbeiten	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden sind in der Lage, wesentliche Kommunikationsmittel und -methoden zielführend anzuwenden und komplexe Problemstellungen wissenschaftlich strukturiert zu bearbeiten, um fundierte Entscheidungen in einem betriebswirtschaftlichen Kontext wissenschaftlich vorzubereiten und verständlich und präzise zu vermitteln.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Erarbeitung, Diskussion grundlegender Kommunikationsmethoden und -ansätze ausgerichtet auf die praktische Anwendung durch die Führungskraft im unternehmerischem Kontext. Anwendungs- und übungsorientierte Reflexion unterschiedlichster Kommunikationssituationen in unternehmerischen Systemen und in Bezug zu externen unternehmensrelevanten Systemen. Diskussion, Interpretation und Bewertung unterschiedlichster wissenschaftlicher Arbeitmethoden durch übungsorientierte Projekt- und Fallstudienarbeiten im Hinblick auf die Vernetzung von Wissenschafts- und Praxisorientierung zur Verbesserung der Entscheidungsqualität von Akteuren in Organisationen.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Präsentationen, Fallstudien, Gruppenarbeiten				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> ABWL1-3				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Referat, Hausarbeit, mündliche Prüfung, Klausur (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Kongruenz gegeben (für TBWL Logistik)				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Präsentations- und Verhandlungstechniken sowie Wissenschaftliches Arbeiten gehen gleichgewichtet in die Modulnote ein. 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)				

10	<p><b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers</p> <p><b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Claudia Brumberg Prof. Dr. Marion Howe Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b> Keine</p>
12	<p><b>Literatur</b></p> <p>Allhoff, Dieter-W.; Rhetorik und Kommunikation, Regensburg, 2014</p> <p>Bänsch, Axel; Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, Oldenbourg, 2013</p> <p>Balzer, Helmut; Schröder, Marion; Schäfer, Christian (2013): Wissenschaftliches Arbeiten, 2. Aufl., Dortmund: W3L GmbH</p> <p>Hierhold, Emil; Sicher präsentieren / Wirksam vortragen, Wien, 2005</p> <p>Kornmeier, Martin (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg: Physica-Verlag</p> <p>Schulz v. Thun, Friedemann; Miteinander Reden, Reinbek bei Hamburg, 2014</p> <p>Watzlawick, Paul; Menschliche Kommunikation, Bern, 2011</p> <p>Weisbach, Christian-Reiner, Professionelle Gesprächsführung, Nördlingen, 2008</p>

<b>Organisation und Personalführung (SOMA 1)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2340	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 3. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 340					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Organisation und Personalführung	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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 Organizational Behaviour zu analysieren, kritisch zu diskutieren und zu gestalten, um verschiedene Konzepte der Organisation und Personalführung zu erarbeiten und zu bewerten.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Darstellung, Differenzierung und Reflexion der Führungsfunktionen der Akteure in Organisationen. Vermittlung der dazu relevanten Führungs-, Motivations- und Organisationsmodelle. Nutzung, Erarbeitung und Diskussion grundlegender sozial- und verhaltenswissenschaftlicher Konzepte der Organisationswissenschaften einschließlich zeitgemäßer Gruppen-, Kultur und Kommunikationstheorien. Erörterung der Handlungskompetenz angehender Führungskräfte				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Präsentationen, Fallstudien, Gruppenarbeiten				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> ABWL1-3, PVWA				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Referat, Hausarbeit, mündliche Prüfung, Klausur, (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Kongruenz ermöglicht (f. Logistik)				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers <b>Hauptamtliche Lehrende:</b> Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers Prof. Dr. Marion Howe				

11	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
12	<b>Literatur</b> Kieser, Alfred; Ebers, Mark (2006): Organisationstheorien, 6. Aufl. Stuttgart: W. Kohlhammer Martin, Albert (2001): Personal – Theorie, Politik, Gestaltung, Stuttgart: W. Kohlhammer Martin, Albert (2003) (Hrsg.): Organizational Behaviour – Verhalten in Organisationen, Stuttgart: W. Kohlhammer Neuberger, Oswald (2008): Führen und führen lassen, 6. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius Rosenstiel, Lutz v.; Nerdinger, Friedemann W. (2011): Grundlagen der Organisationspsychologie, 7. Aufl., Stuttgart: Schäfer Poeschel Staehele, Wolfgang (1999): Management, 8. Aufl. , München: Franz Vahlen Stock-Homburg, Ruth (2008): Personalmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler

<b>Wirtschaftsinformatik 2 (WI 2)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2350	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 3. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 350					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Wirtschaftsinformatik 2	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 24 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden sind in der Lage, einfache Datenbanken zu konzipieren, in relationalen Datenbanksystemen zu implementieren und einen Web-fähigen Client hierfür umzusetzen, um betriebliche Softwareentwicklungen aus betriebswirtschaftlicher Fachperspektive kompetent begleiten zu können.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Zentrale Themen sind der Veranstaltung sind: Datenmodellierung, Datenbankentwurf, relationale Datenbanktheorie, Normalisierung, Grundlagen SQL, Datenbankanwendungen wie z.B. Datenbanken in dynamischen Webanwendungen, grundlegende Eigenschaften von Kommunikationsnetzwerken, besonders des Internet.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Übung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Bestehen des Moduls WI 1 <b>Inhaltlich:</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Laborübung, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Referat (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Kann auch in den Bachelorstudiengängen „Außenwirtschaft/Internationales Management“ und „Logistik/Technische Betriebswirtschaftslehre“ genutzt werden.				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)				

10	<p><b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Rüdiger Weißbach</p> <p><b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Brigitte Braun Prof. Dr. Axel Wagenitz Prof. Dr. Rüdiger Weißbach wissenschaftliche MitarbeiterInnen</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b> Keine</p>
12	<p><b>Literatur</b> Eigene Veranstaltungsunterlagen Elmasri, Ramez A.; Navathe, Shamkant B.: Grundlagen von Datenbanksystemen, Hallbergmoos: Pearson 2002</p>



<b>Marktforschung und Konsumentenverhalten (MAR 3)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2360	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 3. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 360					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Marktforschung b) Konsumentenverhalten	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Wer	Die Studierenden...			
	Was	...sind in der Lage, die Komplexität der Grundlagen von Marketingentscheidungen zu erfassen.			
	Womit	...Funktionen der Marktforschung und Besonderheiten des Konsumentenverhaltens als Informationsbasis für Marketingentscheidungen.			
	Wozu	...Verhaltens-, Informations- und Aktionsgrundlagen für Marketingentscheidungen beschaffen und verstehen.			
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	Konsumentenverhalten:				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgewählte Modelle der Konsumentenverhaltensforschung</li> <li>• Phasen des Kaufprozesses</li> <li>• Konsumentenverhalten bei Innovationen</li> <li>• Aktuelle Entwicklungen im Konsumentenverhalten</li> </ul>				
	Marktforschung				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffsabgrenzung</li> <li>• Einsatzgebiete</li> <li>• Idealtypischer Ablauf</li> <li>• Informationsbeschaffung</li> <li>• Informationsauswertung: Skalen, Messniveaus, Auswertungsverfahren</li> </ul>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktsegmentierung</li> <li>• Grundlagen der Marktsegmentierung</li> <li>• Kriterien der Zielgruppenbestimmung</li> <li>• Die Clusteranalyse als Verfahren zur Marktsegmentierung</li> <li>• Besonderheiten der Marktsegmentierung beim Investitionsgüterabsatz</li> </ul>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besonderheiten der internationalen Marktauswahl</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten, Planspiel, Übung, etc.				

<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Keine
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Referat, Hausarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Heike Jochims <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Heike Jochims Prof. Dr. Oliver Klante Prof. Dr. Andrea Zirm Wiss. MitarbeiterInnen
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, 2013 Schneider, W.: Marketingforschung und Käuferverhalten: Effiziente Beschaffung und Analyse von Markt und Kundeninformationen, 2012.

<b>Projektmanagement (MAR 4)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2410	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 4. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 410					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Projektmanagement b) Produktentwicklung	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Wer	Die Studierenden sind in der Lage,			
	Was	...die Methoden des Projektmanagements in der Produktentwicklung anzuwenden.			
	Womit	...Methoden zur Produktstrukturierung und Projektplanung (Aufbau-, Ablauf-, Kapazitäts-, Termin und Kostenplanung) und Produktentwicklungsprozesses bei Konsumgütern.			
	Wozu	...Anwendung des Projektmanagements in der Produktentwicklung.			
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Projektmanagement: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation und Aufgaben des Projektmanagements</li> <li>• Projektteam und Projektverantwortung</li> <li>• Produktstrukturierung und Projektplanung (Aufbau-, Ablauf-, Kapazitäts-, Termin und Kostenplanung)</li> <li>• Projektabwicklung, Projektphasen, Meilensteine</li> <li>• Werkzeuge der Projektplanung (Gantt u. a.)</li> <li>• Projektabschluss</li> <li>• Durchführung von Beispielprojekten</li> </ul> Produktentwicklung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen zum Verständnis des Produktentwicklungsprozesses bei Konsumgütern</li> <li>• Phasen der Produktentwicklung</li> <li>• Methoden zur Qualitätssicherung in der Produktentwicklung</li> <li>• Rechneinsatz in Entwicklung und Konstruktion</li> <li>• Aspekte der Verfahrenstechnik</li> <li>• Produktionsstrategien (Produktdifferenzierung versus Produktionsstandardisierung)</li> <li>• Grundlagen der Herstellkostenermittlung</li> <li>• Konstruieren unter Kostengesichtspunkten (Target Costing)</li> </ul>				

<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Einzel- und Teamarbeiten, Fallbeispiele, Präsentation von in Teamarbeit bearbeiteten Aufgabenstellungen.
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Studienfachberatung, Module des ersten Fachsemesters <b>Inhaltlich:</b> Modul Produkt- und Innovationsmanagement sollte absolviert sein
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur; Referat, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte:</b> Prof. Dr. Andrea Zirm <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Oliver Klante Prof. Dr. Ralf Lenschow Prof. Dr. Werner Röhrs Prof. Dr. Andrea Zirm
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Bea, F.X.: Projektmanagement. Grundwissen der Ökonomik, 2. Auflage, 2011 Zell, H.: Projektmanagement. - lernen, lehren und für die Praxis, 5. Auflage, 2013 Pahl, G.: Konstruktionslehre, 8. Auflage 2013 Westkämper, E.: Einführung in die Organisation der Produktion, 2006

<b>Controlling 1 (Con 1)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2420	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 4. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 420					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Controlling 1	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden sind in der Lage, basierend auf den Systemen des Rechnungswesens und Controllings und den sich daraus ergebenden Informationen, als Partner des Managements grundlegende Aufgaben der Unternehmenssteuerung zu formulieren und zu lösen, sodass die Entscheidungsträger zielorientiert handeln können.</p> <p>Dies wird möglich, indem die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erste Controllingkenntnisse erwerben, die als Grundlage Voraussetzung für weitere Veranstaltungen im Controllingbereich sind</li> <li>- das interne und externe Rechnungswesen beherrschen und anwenden,</li> <li>- den Managementprozess der Zielfindung und Planung gestalten,</li> <li>- eine wissenschaftlich fundierte und in der Praxis anwendbare integrierte operative Unternehmensplanung erstellen und Abweichungsanalysen vornehmen,</li> <li>- für entscheidungsrelevante Datenqualität sorgen,</li> <li>- auf Basis der Abweichungsanalysen operative Prognosen entwickeln,</li> <li>- um basierend auf Abweichungsanalysen und Prognosen Steuerungsmaßnahmen einzu- leiten.</li> </ul>				

3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Controllingbegriff, Controllingkonzept und Controllingorganisation</li> <li>- Leitbild, Umfeldanalysen, Zustandsanalysen, Zielsetzungen</li> <li>- Begriff, Struktur und Ablauf der operativen Unternehmensplanung</li> <li>- Marketingplanung: Marketingmixplanung, u.a. Produkt-, Produktgruppen-, Werbe-, Vertriebsplanung und Spartenplanung</li> <li>- Zusammenhänge Marketing-, Produktions- und Logistikplanung, Personal- und Investitionsplanung, Kostenplanung, Ergebnisplanung, Renditeplanung</li> <li>- Umsatzkostenergebnisplanung, Gesamtkostenergebnisplanung</li> <li>- Finanzplanung</li> <li>- Kennzahlen und Kennzahlensysteme</li> <li>- Operative Plan-Ist-Vergleiche, Abweichungsanalysen und Ergebnisprognosen für Unternehmens-Teilsysteme, z.B. Sparten, sowie für das Gesamtunternehmen</li> <li>- Zusammenhänge und Abstimmbrücken zwischen Teilsystemen und Gesamtunternehmen</li> <li>- Berichtswesen</li> <li>- Grundlagen des Controlling in internationalen Unternehmen;</li> <li>- Strategisches Controlling</li> <li>- Aktuelle Controllingthemen</li> <li>- Englische Controllingbegriffe</li> </ul>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>seminaristischer Unterricht</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> ReWe 2, SFB, Module des ersten Fachsemesters</p> <p><b>Inhaltlich:</b> ReWe 1 und ReWe 2.</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur, Hausarbeit, Referat, mündliche Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>Keine</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)</p>

10	<p><b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Anneke Behrendt-Geisler</p> <p><b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Anneke Behrendt-Geisler Prof. Dr. Wolfgang Fricke Prof. Dr. Josef Kovač</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b> Keine</p>
12	<p><b>Literatur</b> (jeweils neueste Auflage)</p> <p>Deyhle, Albrecht, Hauser, Martin, Controllerpraxis, Band 1 und 2</p> <p>Deyhle, Albrecht, Controllerhandbuch, Band 1 bis 6</p> <p>Horvath, Peter, Gleich, Roland, Seiter, Mischa, Controlling</p> <p>Reichmann, Thomas, Controlling mit Kennzahlen und Managementtools</p> <p>Weber, J., Schäffer, U., Einführung in das Controlling</p> <p>Ziegenbein, Klaus, Controlling</p>

<b>Volkswirtschaftslehre im Marketing (VWL 2)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2430	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 4. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 430					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Volkswirtschaftslehre im Marketing	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden können vertiefte volkswirtschaftliche Kenntnisse mit dem Schwerpunkt auf außenwirtschaftliche Fragestellungen sowie Umweltökonomie und -politik anwenden. Des Weiteren können sie Beziehungen zu einem zukunftsorientierten Marketing herstellen und dabei relevante Faktoren für die Erarbeitung von Unternehmensstrategien sowie wirtschafts-/gesellschafts- und umweltpolitische Herausforderungen erkennen.</p> <p><b>Internationale Wirtschaftsbeziehungen</b></p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) können Grundlagenwissen über die Funktionsweise offener Volkswirtschaften unter Einbeziehung politischer, gesellschaftlicher und ökologischer Trendumbrüche anwenden;</li> <li>b) analysieren internationale Handels- und Investitionsströme;</li> <li>c) erkennen verschiedene theoretischer Erklärungsansätze für Außenhandel;</li> <li>d) diskutieren die Fragestellung „Freihandel versus Protektionismus“;</li> <li>e) wenden die Modellierung der Wirkung geld- und fiskalpolitischer Maßnahmen in einer offenen Volkswirtschaft, bei flexiblen und fixen Wechselkursen an;</li> <li>f) reflektieren die Einflussnahme internationaler und supranationaler Institutionen (Schwerpunkt EU) auf die Gestaltung internationaler Wirtschaftsbeziehungen;</li> <li>g) diskutieren konkurrierende Lösungsansätzen zur Stabilisierung des internationalen Finanzmarktes und des Euro-Raumes.</li> </ul> <p><b>Umweltpolitik</b></p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) entwickeln basierend auf der Vielfalt und der Dringlichkeit der Umweltprobleme ein Grundverständnis über theoretischer Ansätze der Umweltökonomie und -politik;</li> <li>b) analysieren Probleme des Marktversagens und können in diesem Zusammenhang Methoden zur Quantifizierung externer Kosten erläutern,</li> <li>c) können die Relevanz quantitativer und qualitativer empirischer Methoden und Indikatoren in der Umweltökonomie mit Bezug zu einer Nachhaltigkeitsorientierung erkennen;</li> <li>d) wenden die Modellierung von Wirkungsmechanismen verschiedener umweltpolitischer Instrumente auf die Realisierung umweltpolitischer Zielsetzungen an;</li> <li>e) werten Praxisbeispiele konkreter Handlungsansätze auf unternehmerischer und staatlicher Ebene mit Nachhaltigkeitsorientierung (speziell betreffend Klimaschutz und Energiewende) aus, dabei werden konkrete Bezugspunkte zum Marketing hergestellt.</li> </ul>				



3	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Internationale Wirtschaftsbeziehungen</b></p> <p>Die Veranstaltung Internationale Wirtschaftsbeziehungen ist problemorientiert aufgebaut, dabei wird weitestgehend auf modelltheoretische Erklärungsmodelle verzichtet sondern der Schwerpunkt auf eine exemplarische, praxisbezogene Darstellungsweise gelegt.</p> <p>Zentrale Themenbereiche sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Globalisierung und Außenhandel</li> <li>b) Internationale Integration</li> <li>c) Internationale Währungs- und Finanzbeziehungen.</li> </ul> <p>Dabei wird auf entscheidende politische und gesellschaftliche Änderungsprozesse in den Industrieländern sowie in den Schwellen- und Entwicklungsländern eingegangen (unter Berücksichtigung demographischer und genderspezifischer Aspekte) sowie Ansatzpunkte der Wirtschaftspolitik im Kontext von Europäischer Integration und Globalisierung aufgezeigt.</p> <p><b>Umweltpolitik</b></p> <p>Die Veranstaltung Umweltpolitik ist ebenfalls problemorientiert aufgebaut und nimmt Bezug zu konkreten Potentialen im unternehmerischen Bereich im Kontext der Nachhaltigkeitsorientierung. Zentrale Themen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Dimensionen der Umweltbelastung,</li> <li>b) Analyse von Nachhaltigkeitsindikatoren,</li> <li>c) Theoretische Grundlagen der Umweltökonomie,</li> <li>d) Ziele, Instrumente und Akteure der Umweltpolitik auf nationaler und internationaler Ebene,</li> <li>e) Grundlagen von Umweltmanagement und Ansatzpunkte für Nachhaltigkeitsorientierung im ökologischen und sozialen Bereich.</li> </ul>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>seminaristischer Unterricht, Ausarbeitung von Fragen in Kleingruppen</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> VWL 1, Studienfachberatung, Module des ersten Fachsemesters</p> <p><b>Inhaltlich:</b> Keine</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulklausur</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>Keine</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>Prof. Dr. Christine Lacher</p>

11	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
12	<b>Literatur (Hauptliteratur)</b> Selbst erstelltes Skript für jedes der beiden Teilmodule Bofinger, P.: Grundzüge der VWL, 4. Auflage, München 2015 Clement R./Terlau W./Kiy M., Grundlagen der Angewandten Makroökonomie, 5. Auflage, München 2013 Fees, Eberhardt: Umweltökonomie und Umweltpolitik, 3. Auflage, München, 2013 Rogall, H.: Volkswirtschaftslehre für Sozialwissenschaftler, 2. Auflage, Wiesbaden 2013 (über HAW-Bibliothek online verfügbar) Rogall, H.: Grundlagen einer nachhaltigen Wirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre für Studierende des 21. Jahrhunderts, 2. Auflage, Marburg 2015

<b>Wirtschaftsinformatik 3 (WI 3)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2450	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 4. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 450					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Wirtschaftsinformatik 3 b) Wirtschaftsinformatik 3 - Übung	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> a) 36 Studierende b) 24 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden sind in der Lage, das Zusammenwirken von Informationssystemen mit betrieblichen Prozessen wissenschaftlich zu analysieren bzw. Lösungen auf einem detaillierteren Abstraktionsniveau zu implementieren. Dabei berücksichtigen sie interdisziplinäre Ansätze.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Zentrales Thema der Veranstaltung ist das Verhältnis von Informationstechnik, betrieblichen Informationssystemen und Geschäftsprozessen. Dazu gehören Transaktions- und analytische Informationssysteme (wie z.B. ERP-Systeme, CRM-Systeme, BI-Systeme) sowie neue Technologien, die neue Produkte bzw. Paradigmen (wie „Industrie 4.0“ oder „Software Ecosystems“) evozieren. Ebenfalls relevant ist das Einsatzumfeld von Informationssystemen wie bspw. Datenschutz oder Informationssicherheit.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> a) Seminaristischer Unterricht b) Übung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> WI 2, Studienfachberatung, Module des ersten Fachsemesters <b>Inhaltlich:</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Laborübung, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Referat (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Kann auch im Bachelorstudiengang „Logistik/Technische Betriebswirtschaftslehre“ genutzt werden.				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)				

10	<p><b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Rüdiger Weißbach</p> <p><b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Brigitte Braun Prof. Dr. Wagenitz Wissenschaftliche MitarbeiterInnen</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b> Keine</p>
12	<p><b>Literatur</b> Eigene Veranstaltungsunterlagen Buch zu Algorithmen und Datenstrukturen Fallweise aktuelle wissenschaftliche Aufsätze Laudon, K./Laudon, J./Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik. Hallbergmoos: Pearson 32015</p>

<b>Wahlpflichtmodul 1a: Dienstleistungs- und Investitionsgütermarketing (Wahl 1a)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2460	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 4. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 460					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Wahlmöglichkeit 1a: Dienstleistungs- und Investitionsgütermarketing	<b>Kontaktzeit</b>  4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b>  105 h	<b>geplante Gruppengröße</b>  18 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>  Dienstleistungsmarketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erklären der Spezifik der Marktforschung für Dienstleistungen</li> <li>• Dienstleistungsmärkte analysieren und segmentieren</li> <li>• Erkennen der Besonderheiten für die Entwicklung einer Marketingstrategie für Dienstleistungen</li> <li>• Beurteilung der Rolle von Qualitätsmanagement</li> </ul> Investitionsgütermarketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beschreibung der Unterschiede zum Marketing von Konsumgütern.</li> <li>• Erkennen der Bedeutung von Dienstleistungen im Investitionsgütermarketing</li> <li>• Identifikation der unterschiedlichen Geschäftstypen</li> <li>• Ableitung von segmentspezifischen Marketingmaßnahmen</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>  Dienstleistungsmarketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing</li> <li>• Ziele und Strategien des Dienstleistungsmarketing</li> <li>• Management von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit</li> <li>• Beschwerdemanagement</li> </ul> Investitionsgütermarketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelle von Geschäftstypen</li> <li>• Besonderheiten des Marketing in den unterschiedlichen Segmenten</li> <li>• Bedeutung produktbegleitender Dienstleistungen</li> <li>• Die Rolle und Bedeutung des technischen Vertriebs</li> <li>• Besonderheiten der Markenführung (z.B. ingredient branding)</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>  Übungen, Teamarbeiten				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  <b>Formal:</b> Studienfachberatung, Module des ersten Fachsemesters <b>Inhaltlich:</b> Modul Produkt- und Innovationsmanagement sollte absolviert sein				

<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Hausarbeit, mündliche Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte:</b> Prof. Dr. Werner Beba <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Werner Beba Prof. Dr. Oliver Klante Prof. Dr. Andrea Zirm
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	Literatur Solomon, M. R.: Konsumentenverhalten, Pearson Studium, 9. Auflage, 2012 Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F.: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, Pearson Studium, 13. Auflage, 2014 Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.: Grundlagen des Marketing, Pearson Studium, 5. Auflage, 2010 Häusel, H.-G.: Brain View. Warum Kunden kaufen, Haufe-Lexware, 2. Auflage, 2008 Raab, G., Gernsheimer, O., Schindler, M.: Neuromarketing. Grundlagen-Erkenntnisse-Anwendungen, Gabler, 2009 Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 7. Auflage, Springer Gabler 2012

<b>Wahlpflichtmodul 1b: Internationales Marketing (Wahl 1b)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2460	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 4. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 461					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Wahlmöglichkeit 1b: Internationales Marketing	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 18 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Wer	Die Studierenden sind in der Lage			
	Was	...marketingstrategische Entscheidungen von Unternehmen im Rahmen einer internationalen Geschäftstätigkeit zu analysieren, vorzubereiten und zu bewerten.			
	Womit	...Anwendung des entscheidungsorientierten Marketingprozesses im internationalen Kontext.			
	Wozu	...Mitarbeit bei der Planung, Umsetzung und Kontrolle des Internationalen Marketing von Unternehmen.			
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalisierung der Märkte (politische, technologische, ökonomische und rechtliche Einflussfaktoren)</li> <li>• Soziokulturelle Unterschiede zwischen Ländern</li> <li>• Internationale Situationsanalyse</li> <li>• Internationale Marketingstrategien</li> <li>• Standardisierung versus Differenzierung</li> <li>• Internationales Marketing-Instrumentarium</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	Übung, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten, Planspiel				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	<b>Formal:</b> Studienfachberatung, Module des ersten Fachsemesters				
	<b>Inhaltlich:</b> Modul Produkt- und Innovationsmanagement sollte absolviert sein				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>				
	Klausur, Hausarbeit, mündliche Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>				
	Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b>				
	Keine				

9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
10	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Oliver Klante <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Oliver Klante Prof. Dr. Andrea Zirm Prof. Dr. Werner Beba
11	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
12	<b>Literatur</b> Berndt, R.: Internationales Marketing-Management, 4. Auflage, 2010. Zentes, J.: Internationales Marketing, 3. Auflage, 2013.



<b>Recht im Marketing (Recht 2)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2440	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien-semester</b> 4. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 440					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Recht im Marketing	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden lösen einfache Fälle und Rechtsfragen aus der betrieblichen Praxis selbständig und sachgerecht und vertreten das Ergebnis in der Diskussion argumentativ, und zwar unter Anwendung der erworbenen Fachkenntnisse und der Methodik der juristischen Fallbearbeitung, um eine Risikoabschätzung unter Berücksichtigung der maßgeblichen rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Entscheidungsfindung vornehmen und hierüber in einen Dialog mit rechts- und steuerberatenden Berufen, z.B. mit Rechtsanwälten, Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern, eintreten zu können</p> <p>in dem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die für die Fallfrage maßgebliche relevante Anspruchsgrundlage aus dem BGB, HGB und den Nebengesetzen auffinden sowie ihre Tatbestandsmerkmale identifizieren und bearbeiten (Obersatz, Definition, Subsumtion),</li> <li>• die maßgebliche relevante Einwendung aus dem BGB, HGB und den Nebengesetzen auffinden sowie ihre Tatbestandsmerkmale identifizieren und bearbeiten (Obersatz, Definition, Subsumtion),</li> <li>• im Rahmen der gutachterlichen Fallbearbeitung das Kernproblem erkennen,</li> <li>• bei der Auslegung eines Tatbestandsmerkmals und Subsumtion den bestehenden Streitstand darstellen und die eigene Entscheidung unter Berücksichtigung des Streitstandes sowie der von dem Gesetzgeber intendierten Risikoverteilung nachvollziehbar begründen.</li> </ul>				

3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundzüge des Wettbewerbsrechts</li> <li>• Grundzüge des gewerblichen Rechtsschutzes (insbesondere Markenrecht einschließlich EU-Recht)</li> <li>• Grundzüge des Gesellschaftsrechts <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unterschiede zwischen den Rechtsformen</li> <li>- Entstehen von Gesellschaften</li> <li>- Haftung</li> <li>- Gewinn-/Verlust-/Vermögensbeteiligung</li> <li>- Organe der Gesellschaften</li> <li>- Unternehmenskäufe</li> <li>- Umwandlungen</li> </ul> </li> </ul>
4	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht mit Fallstudien
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Recht 1, Studienfachberatung, Module des ersten Fachsemesters <b>Inhaltlich:</b> ReWe 1, ABWL, Absatz
6	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Referat, Hausarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
8	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
10	<b>Modulbeauftragte:</b> Prof. Dr. Birgit Weiher <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> RegDir. Jens Leichsenring Prof. Dr. Michael Gille
11	<b>Sonstige Informationen</b> Unterrichtssprache ist Deutsch

**12 Literatur**

Skript und Fallsammlung zur Lehrveranstaltung

Gesetzestexte (BGB, HGB, Nebengesetze)

Birk/Löffler, Marketing- und Vertriebsrecht: Lehr- und Praxishandbuch zum Gewerblichen Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht, Vahlen 2012

Preußner, Gesellschaftsrecht: Prüfungswissen, Multiple-Choice-Tests, Klausurfälle, Haufe 2015

<b>Praxisphase (BT)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2510	<b>Workload</b> 900 h	<b>Credits</b> 30	<b>Studien- semester</b> 5. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 510 Berufsprakt. Tätigkeit 511 Praxis- Kolloquium					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Berufspraktische Tätigkeit b) Praxis-Kolloquium	<b>Kontaktzeit</b> a) 0 SWS b) 0,5 SWS	<b>Selbststudium</b> -	<b>geplante Gruppengröße</b> a) 1 Studierende/r b) 18 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Praxistätigkeit ist inhaltlich gekennzeichnet durch: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wahrnehmung von Tätigkeiten in Profit- oder Nonprofit Organisationen mit inhaltlicher Ausrichtung und Nutzung der Inhalte des bisherigen Studiums</li> <li>- aktive Einbindung in wert- und/oder nichtwertsteigernde Prozessabläufe durch die Übernahme von Linien- und/oder Projektfunktionen</li> <li>- aktive Einbindung in Interaktions- und Kommunikationsprozesse durch abteilungsinterne und abteilungsübergreifende Gruppen- bzw. Teamarbeit</li> <li>- Übernahme und Erledigung von in sich ein- und abgrenzbaren Aufgaben, möglichst in einem Unternehmensbereich und vor allem gekennzeichnet durch Anforderungen an angehende Akademiker im studienrelevanten bzw. in studiennahen Berufsfeldern</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Vor und nach dem Praktikum (Vorbereitende Veranstaltung / Kolloquium): Seminar				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Studienfachberatung, Module des ersten und zweiten Fachsemesters				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen:</b> a) Praxisbericht (28 CP) b) Referat (2 CP)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandener Praxisbericht in a) Berufspraktische Tätigkeit (Nr. 510) und bestandenes Referat in b) Praxis-Kolloquium (Nr. 511)				

<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Voraussetzung für die praxis- und damit anwendungsorientierte Teilnahme an den Veranstaltungen des 6. und 7. Semesters (bzw. adäquaten Studiengängen)
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Keine Benotung (Studienleistung)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrender:</b> Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Praktikumsvorbereitende Unterlagen des Departments

<b>Markenführung und Marketingmanagement (MAR 5)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2620	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 6. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 620					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Markenführung b) Marketingmanagement	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Wer	Die Studierenden sind in der Lage,			
	Was	...Ziele der Markenführung zu definieren und in geeignete Marken- sowie Marketingstrategien zu überführen.			
	Womit	...Methoden der Situationsanalyse, Modelle der Markenführung sowie Theorien des Marketingmanagement.			
	Wozu	...als Marketing-Assistenten oder Junior Produkt-Manager aktiv an der strategischen und operativen Markenführung mitzuarbeiten.			
<b>3</b>	<b>Inhalte:</b> Markenführung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erörterung der zentralen Grundfragen des Markenmanagements (Markenidentität, Markenpositionierung, Markenimage)</li> <li>• Definition Ziele der Markenführung und Ableitung des Zielrahmens</li> <li>• Überführen der Ziele in geeignete Markenstrategien (Einzelmarken-, Dachmarken-, Mehrmarken-, Markenfamilien-, Markentransferstrategien, Markenallianzen)</li> <li>• Erörterung von Grundfragen des Brandings, Aspekte der Markendehnung sowie des</li> <li>• Markencontrollings</li> <li>• Berücksichtigung branchenspezifischer Aspekte (Dienstleistungs-, B2B-Marken, Handelsmarken)</li> </ul> Marketingmanagement: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl und Anwendung zentraler Verfahren der Situationsanalyse (Lebenszyklus, Erfahrungskurve, Portfolioanalyse, Pims, 5-forces, usw.)</li> <li>• Identifikation von Wettbewerbsvorteilen und Ableiten von Marketingzielen auf den unterschiedlichen Ebenen (Geschäftsfeld- vs. Markenebene)</li> <li>• Operationalisierung dieser Ziele in geeigneten Marketingstrategien (Kunden-, Konkurrenz-, Absatzmittler- und Stakeholder gerichtet)</li> <li>• Auswahl und Bewertung des optimalen Marketing-Mix unter Berücksichtigung der Beziehung zwischen den Marketing-Instrumenten</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht, Praxisbeispiele, Rollenspiele, Projektarbeit Zusätzlich: Gastvorträge				

<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Inhaltlich: Studienfachberatung, Module des ersten bis dritten Fachsemesters
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Referat, Hausarbeit, mündliche Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) MAR 7, MAR 8, Master International Business and Marketing
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter</b> Prof. Dr. Heike Jochims <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Heike Jochims Prof. Dr. Oliver Klante Prof. Dr. Andrea Zirm
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Auflage, 2012. Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Auflage, 2014. Homburg, C.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 5. Auflage, 2014.

<b>Kommunikation und Verkaufsmanagement (MAR 6)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2630	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 6. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 630					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Kommunikation b) Verkaufsmanagement	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Wer	Die Studierenden sind in der Lage,			
	Was	...eigenständig Kommunikationsbriefings zu erstellen und die Verkaufspolitik innerhalb verschiedener Absatzwege zu planen und umzusetzen.			
	Womit	...Theorie und Praxis von Verkaufsgesprächen und Strategien zur Entwicklung von kommunikativen Leitideen.			
	Wozu	...Mitwirkung bei der Planung, Umsetzung und Kontrolle des Kommunikationsprozesses und der Verkaufsaktivitäten.			
<b>3</b>	<b>Inhalte:</b> Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situationsanalyse aus kommunikativer Sicht</li> <li>• Definition von Kommunikations-Zielen und -Zielgruppen</li> <li>• Entwicklung der Kommunikationsstrategien und Positionierung</li> <li>• Transfer der Strategie in die Kommunikationsbotschaft</li> <li>• Wahl geeigneter Kommunikationsinstrumente</li> <li>• Diskussion aller Aspekt der integrierten Kommunikation</li> <li>• Umgang und Gestaltung praxisorientierter Umsetzungsaspekte: Zusammenarbeit mit Agenturen, Mediaplanung</li> <li>• Durchführung von Kommunikationscontrolling</li> </ul> Verkaufsmanagement: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestandteile und Gestaltungsmöglichkeiten der Vertriebsstrategie</li> <li>• Planung und Umsetzung der Verkaufspolitik innerhalb verschiedener Absatzwege</li> <li>• Aktive Gestaltung der Kundenbearbeitung und langfristigen Geschäftsbeziehung: Organisation von Vertriebsteams, Anreiz- und Motivationssysteme</li> <li>• Theorie und Praxis von Verkaufsgesprächen, Tender Management und Beschwerdemanagement.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Praxisbeispiele, Rollenspiele, Projektarbeit Zusätzlich: Gastvorträge				



<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Studienfachberatung, Module des ersten bis dritten Fachsemesters <b>Inhaltlich:</b> Module MAR 1, MAR 4 sollten erfolgreich absolviert sein.
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Referat, Hausarbeit, Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) MAR 7, MAR 8, Master International Business and Marketing
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter</b> Prof. Dr. Andrea Zirm <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Heike Jochims Prof. Dr. Oliver Klante Prof. Dr. Andrea Zirm
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen / Literatur:</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, 2015. Eckert, v. H.: Grundwissen: Vertrieb: Strategie - Aufbau und Organisation - Methoden und Praxis, 2009. Weis, H.Ch.: Verkaufsmanagement, 7. Auflage, 2010.

<b>Controlling 2 (Con 2)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2610	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 6. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 610					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Controlling 2	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, basierend auf ihren Grundkompetenzen aus den Rechnungswesen-, den BWL- und Marketingveranstaltungen sowie aus Controlling 1 als Partner des Managements ausgewählte anspruchsvolle Aufgaben des Funktionalcontrollings zu lösen, um die Entscheidungsträger bei zielorientierten Entscheidungsfindungen zu unterstützen.</p> <p>Dies wird möglich, indem die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sich mit komplexeren Methoden des Controlling vertraut machen,</li> <li>- ihre grundlegenden Controlling-Kompetenzen speziell auch im Funktionalcontrolling vertiefen,</li> <li>- lernen, bestehende Funktionalcontrollingsysteme kritisch zu analysieren und zu verbessern,</li> <li>- ihre Kompetenzen stärken, in der spezifischen Fachsprache des Rechnungswesens und Controllings eigenständig zu kommunizieren und</li> <li>- durch praxisbezogene Aufgabenstellungen komplexere Sachverhalte der funktionalen Unternehmenssteuerung einordnen, kritisch beurteilen und in angemessene Maßnahmen transformieren können.</li> </ul>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berufsbild von Marketingcontrollern/innen</li> <li>- Produktprogrammanalyse und Produktprogrammplanung</li> <li>- Allokation von Marketingbudgets auf Produkte und Marktsegmente</li> <li>- Kundengenerierung durch Suchmaschinenoptimierung</li> <li>- Umsatzrealisierung nach deutschem Recht und IFRS</li> <li>- Umsatzplanung und umsatzbezogene Abweichungsanalyse</li> <li>- Funktionsweise und Kontrollmöglichkeiten von Online-Werbung</li> <li>- Entscheidungen über Suchmaschinenoptimierung oder Online-Werbung</li> <li>- Preispolitik bei Anbietern digitaler Inhalte</li> <li>- Möglichkeiten und Grenzen der Werbeerfolgskontrolle</li> <li>- Interdependenzen zwischen Marketing, Materialwirtschaft und Produktion sowie deren Bedeutung für das Controlling des herstellenden Unternehmens</li> <li>- Aktuelle Controllingthemen</li> </ul>				

<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Con 1, Studienfachberatung, Module des ersten bis dritten Fachsemesters <b>Inhaltlich:</b> ReWe 1, ReWe 2 und Controlling
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Hausarbeit, Referat, mündliche Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Anneke Behrendt-Geisler <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Anneke Behrendt-Geisler Prof. Dr. Wolfgang Fricke Prof. Dr. Josef Kovač
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur (jeweils neueste Auflage)</b> Ehrmann, Harald, Marketing-Controlling Gleich, Roland, Klein, Andreas, Marketingcontrolling im Online-Zeitalter Horvath, Peter, Gleich, Roland, Seiter, Mischa, Controlling Kaplan, Robert S., Norton, David, Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen

<b>Management im Marketing (SOMA 2)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2640	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 6. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 640					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Management im Marketing	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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 betriebliche Kontext abzuleiten.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> 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. Weitere Konzentration und Ausrichtung der Teilaspekte durch die Darstellung und Diskussion abgeleiteter Prozessebenen auf mögliche Vorgehensweisen in speziellen unternehmerischen Handlungsfeldern.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Präsentationen, Fallstudien, Gruppenarbeiten				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> PVWA, Studienfachberatung, Module des ersten bis dritten Fachsemesters <b>Inhaltlich:</b> PVWA, ABWL 1-3				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Hausarbeit, Referat, mündliche Prüfung, Projektarbeit (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Kongruenz ermöglicht (f. TBWL Logistik)				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)				

10	<p><b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers</p> <p><b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Marion Howe Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b> Keine</p>
12	<p><b>Literatur</b></p> <p>Kieser, Alfred; Organisation, Stuttgart, 2010</p> <p>Macharzina, Klaus; Unternehmensführung, Wiesbaden, 2015</p> <p>Macharzina, Klaus; Internationales Management, Wiesbaden, 2012</p> <p>Müller-Stevens, Günter; Strategisches Management, Stuttgart, 2003</p> <p>North, Klaus; Wissensorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden, 2012</p> <p>Picot, Arnold; Organisation, Stuttgart, 2012</p> <p>Probst, Gilbert; Organisationales Lernen, Wiesbaden, 2013</p> <p>Probst, Gilbert; Wissen managen, Wiesbaden, 2013</p> <p>Reimer, Jürgen-Michael; Verhaltenswissenschaftliche Managementlehre, Bern, 2005</p> <p>Robbins, Stephen; Management: Grundlagen der Unt.-führung, München, 2014</p> <p>Rosenstiel, Lutz; Führung von Mitarbeitern, Stuttgart, 2014</p> <p>Rosenstiel, Lutz; Grundlagen der Organisationspsychologie, Stuttgart, 2003</p> <p>Rosenstiel, Lutz; Führung zwischen Stabilität und Wandel, München, 2003</p> <p>Staehele, Wolfgang; Management, München, 1999/2017</p> <p>Steinmann, Horst; Management, Wiesbaden, 2005</p> <p>Stock-Homburg, Ruth; Strategisches Personalmanagement, Wiesbaden 2013</p>

<b>Quantitative Methoden im Marketing (QM 3)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2650	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 6. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 650					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Quantitative Methoden im Marketing b) Quantitative Methoden im Marketing – Übung	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> a) 36 Studierende b) 18 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden erstellen Forschungsdesigns mit komplexen quantitativen Methoden, um konkrete Aufgabenstellungen, die auf realen Daten basieren, zu strukturieren. Sie bewerten die erzielten Analyseergebnisse und leiten daraus Empfehlungen für Marketing-Entscheidungen bzw. für Marketingstrategien ab.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> In der Vorlesung werden folgende Inhalte behandelt <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenqualität und Datentransformationen</li> <li>• Multivariate Verfahren (wie z. B. Regression, Varianz-, Cluster- und Baumanalyse)</li> <li>• Prognoseverfahren</li> <li>• Datamining und analytisches CRM im Kundenlebenszyklus</li> </ul> Im Rahmen der Übung werden Fallstudien unter Anleitung bearbeitet. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umgang mit großen Datenmengen</li> <li>• Anwendung der Statistik-Software SPSS bzw. des Programms EXCEL</li> <li>• Datentransformationen und Datenanalyse</li> <li>• Ergebnisinterpretation und -aufbereitung</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> a) Seminaristischer Unterricht Wechsel zwischen Theorievermittlung und praktischer Anwendung; Darstellung marketingorientierter Einsatzmöglichkeiten anhand praxisnaher Beispiele mit realen Daten; SPSS-Anwendungen mit Laptop und Beamer. b) Übung Bearbeiten von Fallstudien im PC-Pool mit den Softwareprogrammen SPSS und EXCEL				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> QM 2, Studienfachberatung, Module des ersten bis dritten Fachsemesters <b>Inhaltlich:</b> Mathematische und statistische Grundlagen müssen vorhanden sein				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Hausarbeit, Referat (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				

<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrender:</b> Prof. Dr. Stefan Tuschl
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Backhaus, Klaus, Erichson, Bernd, Plinke, Wulff, Weiber, Rolf.: Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Auflage, Springer, 2016 Backhaus, Klaus, Erichson, Bernd, Weiber, Rolf.: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung, 3. Auflage, Springer, 2015 Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik, 7. Auflage, Springer, 2010 Bühl, Achim: SPSS 22, 14. Auflage, Pearson, 2014 Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin, Handbuch Marktforschung, 3. Auflage; SpringerGabler, 2008 Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried: Statistische Datenanalyse mit SPSS, 8. Auflage, SpringerGabler, 2013

<b>Wahlpflichtmodul 2a: Wirtschaftsinformatik und Online-/E-Commerce (Wahl 2a)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2660	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 6. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 660					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Wirtschaftsinformatik und Online-/E-Commerce	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 18 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Wer	Die Studierenden sind in der Lage,			
	Was	...Entscheidungen von Unternehmen bzgl. ihrer Online-/“E-Commerce“ und „E-Business“- Aktivitäten zu analysieren, vorzubereiten und zu bewerten.			
	Womit	...Modellierung von Geschäftsprozessen.			
	Wozu	...betriebliche Anforderungen an Informationssysteme konkret definieren und projektbezogen managen.			
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Internet-Ökonomie</li> <li>• Grundlagen des digitalen Marketings</li> <li>• Veränderungen im Kundenmanagement (E-CRM)</li> <li>• Instrumente wie Banner und Multimedia-Marketing sowie E-Mail-, Search Engine- und Social-Network-Marketing</li> <li>• Konsumentenverhalten in der digitalen Welt (relevante psychologische Konstrukte, wie Vertrauen, Zufriedenheit, Begeisterung, Flow oder Usability)</li> <li>• Kundensegmentierung im Online Marketing</li> <li>• Controlling digitaler Marketingaktivitäten (Web Analytics)</li> <li>• integrierte Wertschöpfungsketten (E-SCM, E-Procurement); damit zusammenhängende technisch-organisatorische Aspekte (EDI, technische Dienstleister als Intermediäre)</li> <li>• Entwicklung von Strategien und Geschäftsmodellen im Online-/E-Commerce sowie deren Umsetzung in adäquate Geschäftsprozesse</li> <li>• Geschäftsprozessmodellierung (BPM)</li> <li>• Anforderungsanalyse und -management (Requirements Engineering &amp; Management)</li> <li>• Trends im E-Commerce</li> </ul>				



<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Übung
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> WI 2, Studienfachberatung, Module des ersten bis dritten Fachsemesters <b>Inhaltlich:</b> Keine
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Laborübung, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Rüdiger Weißbach <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Oliver Klante Prof. Dr. Rüdiger Weißbach
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> EABPM (Hg.): BPM CBOK® – Business Process Management BPM Common Body of Knowledge, Version 3.0. Wettenberg: Götz Schmidt <sup>3</sup> 2014 Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 6., vollst. überarb. Aufl., 2015 Laudon, K./Laudon, J./Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik. Hallbergmoos: Pearson <sup>3</sup> 2015 Olbrich, R. et al.: Electronic Commerce und Online-Marketing, 2015 Pohl, K./Rupp, Ch.: Basiswissen Requirements Engineering. Heidelberg: dpunkt <sup>3</sup> 2011.

<b>Wahlpflichtmodul 2b: HR-Management und Behavioural Branding (Wahl 2b)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2660	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 6. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 661					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> HR-Management und Behavioural Branding	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 18 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Wer	Die Studierenden sind in der Lage,			
	Was	...den Zusammenhang zwischen Verhalten von Beschäftigten und erfolgreichem Marken-Management zu bewerten.			
	Womit	...Instrumenten zur Messung und Kontrolle von markenkonformem Verhalten.			
	Wozu	...im Hinblick auf die Definition und Umsetzung erforderlicher HRM-Anforderungen des Behavioural Branding.			
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswirkungen einer starken Marke auf den Unternehmenserfolg</li> <li>• Internes Unternehmens-Leitbild und externes Marken-Versprechen miteinander verknüpfen</li> <li>• Mitarbeiter als zentrale Marken-Botschafter</li> <li>• Instrumente zur Messung der Ist-Werte im Behavioural Branding</li> <li>• Ermittlung der Diskrepanz zwischen Leistungsversprechen der Marke und Leistungserfüllung durch die Mitarbeiter</li> <li>• Tool-Box zur Vermittlung der Soll-Werte im Behavioural Branding</li> <li>• Praxis-Beispiele zur Schaffung von Marken-Identität bei den Mitarbeitern</li> <li>• Marken-Wissen und Marken-Verständnis bei den Mitarbeitern aufbauen</li> <li>• Mitarbeiter-Motivationssystem für markenkonformes Verhalten</li> <li>• Brand Scorecard</li> <li>• Darlegung, Reflexion und Anwendung zentraler verhaltenswissenschaftlicher Ansätze des HRM. Gruppen- und fallstudienartige Übungen zur Entwicklung der Ansätze in praxisorientiertes Handeln in Bezug auf BB.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	Übungen, Teamarbeiten, Referate				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	<b>Formal:</b> Studienfachberatung, Module des ersten bis dritten Fachsemesters				
	<b>Inhaltlich:</b> Modul Organisation und Personalführung sollte absolviert sein				

<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur; Hausarbeit, mündliche Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSo-W)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte:</b> Prof. Dr. Andrea Zirm <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Heike Jochims Prof. Dr. Andrea Zirm Prof. Dr. Marion Howe Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Rowold, Jens: Human Resource Management : Lehrbuch für Bachelor und Master. [Berlin u.a.]: Springer Gabler, 2015 Tomczak, Torsten, Franz-Rudolf Esch, Joachim Kernstock, Andreas Herrmann (Hrsg.): Behavioural Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2012

<b>Marketing-Seminar (MAR 7)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2710	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 7. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 710					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Marketing-Seminar	<b>Kontaktzeit</b>  4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b>  105 h	<b>geplante Gruppengröße</b>  36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Wer	Die Studierenden sind in der Lage,			
	Was	...aktuelle marketingpolitische Themenstellungen eigenständig zu erforschen, die inhaltlichen Dimensionen zu erfassen und im Rahmen eines Referates zu präsentieren.			
	Womit	...Anwendung der marketingstrategischen und betriebswirtschaftlichen Theorien und Modelle aus dem Studium.			
	Wozu	...in kurzer Zeit in der Lage sein, komplexe Fragestellungen zu durchdringen, zu strukturieren und Ergebnisse zielgruppengerecht zu präsentieren.			
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshops mit Unternehmen.</li> <li>• Erarbeitung von relevanten aktuellen Themen.</li> <li>• Vertiefung und Anwendung der Lerninhalte aus vorangegangenen Semestern.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	seminaristischer Unterricht, Einzel- und Teamarbeiten, Fallbeispiele, Präsentation von in Teamarbeit bearbeiteten Aufgabenstellungen.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	<b>Formal:</b> Studienfachberatung, Module des ersten bis vierten Fachsemesters				
	<b>Inhaltlich:</b> Module der vorangegangenen Semester sollten absolviert sein				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>				
	Klausur, Hausarbeit, Referat, mündliche Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>				
	Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)				
	Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>				
	5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)				

10	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Werner Beba <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Werner Beba Prof. Dr. Oliver Klante Prof. Dr. Andrea Zirm
11	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
12	<b>Literatur</b> Keine

<b>Projektarbeit (MAR 8)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2720	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 7. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 720					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Projektarbeit	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Wer	Die Studierenden sind in der Lage,			
	Was	...ein Unternehmen bei der Lösung einer spezifischen Fragestellung erfolgreich zu beraten.			
	Womit	...durch die Anwendung unterschiedlicher Methoden, Verfahren und Techniken der BWL, des Marketings und Projektmanagements.			
	Wozu	...in kurzer Zeit in der Lage sein, komplexe Fragestellungen zu durchdringen, zu strukturieren, Lösungen strategischer und operativer Art zu entwickeln und zielgruppengerecht zu präsentieren.			
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshops mit Unternehmen</li> <li>• Erarbeitung von relevanten aktuellen Themen</li> <li>• Vertiefung und Anwendung der Lerninhalte aus vorangegangenen Semestern</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	seminaristischer Unterricht, Teamarbeiten, Präsentation				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	<b>Formal:</b> Studienfachberatung, Module des ersten bis vierten Fachsemesters				
	<b>Inhaltlich:</b> Module Projektmanagement, Markenführung/Marketingmanagement und Controlling 2 sollten absolviert sein.				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>				
	Klausur, Hausarbeit, Referat, mündliche Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>				
	Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b>				
	Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>				
	5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)				

10	<b>Modulbeauftragte:</b> Prof. Dr. Andrea Zirm <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Werner Beba Prof. Dr. Oliver Klante Prof. Dr. Andrea Zirm
11	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
12	<b>Literatur</b> Keine

<b>Produktionstechnik und Qualitätsmanagement (MTECH)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2730	<b>Workload</b> 150 h	<b>Credits</b> 5	<b>Studien- semester</b> 7. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Prüfungsnummer</b> 730					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Technik in der Produktion b) Qualitätsmanagement	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 22,5 h b) 2 SWS / 22,5 h	<b>Selbststudium</b> 105 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 36 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden können den Einfluss technischer Aspekte der Leistungserstellung auf den Unternehmenserfolg für ausgewählte Branchen mit Methoden des Produktions- und Qualitätsmanagements analysieren und bewerten.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktion: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlagen der Produktionsprozesse von Konsumgütern des täglichen Bedarfes und Gebrauchsgütern</li> <li>– Einflüsse der Produktion auf Produktentwicklungsprozesse</li> <li>– Wesentliche Aspekte der Mass Customisation Strategie</li> <li>– Vom Kosumgüter- zum Investitionsgütermarketing; Technische Grundlagen des Investitionsgütermarketings (abgeleitete Nachfrage) wie z.B.: Projektierung, Entwicklung, Inbetriebnahme, Betrieb/Wartung/Service/Ersatzteilversorgung</li> <li>– Gesetzliche und firmenspezifische Vorgaben: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Maschinenrichtlinie, ausgewählte Beispiele internationaler Gesetzgebung</li> <li>○ Grundlagen firmenspezifischer Einkaufsvorgaben</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Qualitätsmanagement: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Qualitätsmanagementsysteme</li> <li>– Methoden des Qualitätsmanagements (z.B. QFD, FMEA, Poka-Yoke, Prozessfähigkeitsanalysen, statistische Prozesslenkung /SPC)</li> <li>– Total Quality Management</li> </ul> </li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Kurzpräsentationen				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Studienfachberatung, Module des ersten bis vierten Fachsemesters <b>Inhaltlich:</b> alle technischen Fächer des Studiums, diverse Aspekte aus allen anderen Fächern des Studiums				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Hausarbeit, Laborübung, Referat, mündliche Prüfung (einzeln oder in Kombination, vgl. § 10 Abs. 3 Satz 2 APSO-W)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				



<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (2,8 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragter:</b> Prof. Dr. Werner Röhrs <b>Hauptamtliche Lehrende:</b> Prof. Dr. Werner Röhrs Prof. Dr. Ralf Lenschow
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Backhaus, Klaus, Voeth, Markus; Industriegütermarketing Grundlagen des Business-to-Business-Marketings; Vahlen Verlag Brüggemann, Holger; Grundlagen Qualitätsmanagement; Springer Vieweg Richter, Hans Peter; Investitionsgütermarketing; Hanser Verlag

<b>Bachelor-Abschluss (BaTh)</b>					
<b>Modulnummer</b> 2740	<b>Workload</b> 450 h	<b>Credits</b> 15	<b>Studien- semester</b> 7. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> fortlaufend	<b>Dauer</b> 8 Wochen
<b>Prüfungsnummer</b> 6000 Bachelor Thesis 6010 Thesis- Kolloquium					
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) BA-Thesis b) Thesis-Kolloquium	<b>Kontaktzeit</b> a) 0 SWS b) 0,5 SWS (6 h geblockt für Kolloquium)	<b>Selbst- studium</b> ca. 440 h	<b>geplante Gruppengröße</b> a) 1 Studierende/r b) 18 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Anwendung der Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens.</li> <li>• Wissenschaftliche Zusammenhänge verständlich in schriftlicher und mündlicher Form darstellen können.</li> <li>• Fähigkeit und Bereitschaft, sich und die eigene Arbeit selbst zu organisieren.</li> <li>• Fähigkeit, mit Mitgliedern eines Unternehmens, sofern diese eine Aufgabenstellung ange- tragen haben, und den Betreuenden in der Hochschule effektiv und effizient in verschie- denen Rollen zusammenzuarbeiten.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Je nach fachlicher Fragestellung.  Die Aufgabenstellung kann sowohl praktischer als auch theoretischer Natur sein und soll in der Regel den im Berufsleben auftretenden Problemstellungen entsprechen.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminar, Einzelarbeit, Präsentation, Diskussion und Verteidigung des jeweiligen Erkenntnis- standes gegenüber Betreuenden.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Studienfachberatung, Praxisphase, mindestens 150 CP <b>Inhaltlich:</b> Praxisprojekt und Seminar Marketing				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> a) BA-Thesis (12 CP) b) Referat (3 CP)				

<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestandene a) Bachelor-Thesis (Nr. 6000) und bestandenes Thesis-Kolloquium (Nr. 6010).</li> <li>• Zusammen mit den Ausfertigungen der Thesis ist ein mit Standardsoftware lesbarer Datenträger abzugeben, auf dem sich die Textdatei der Abschlussarbeit befindet.</li> </ul>
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 15 ECTS-CP von 180 ECTS-CP (8,3 %)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Jeweilige/r Betreuer/Betreuerin
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
<b>12</b>	<b>Literatur</b> Keine