

Modulhandbuch

Bachelor-Studiengang International Business

in Kooperation mit der Strauss GmbH & Co. KG (BIB-S)

Jahrgang 2026



STRAUSS

Erstellt	
Name	Claudia Grünkorn
Datum	08.08.2026

Geprüft	
Name	LeAnn Halupczok
Datum	08.08.2026

Freigegeben	
Name	Hannes Utikal
Datum	11.08.2026

Inhalt

Modulübersicht	3
Studienverlaufsplan	4
1. Semester	5
Basic Skills (BK-PHS)	5
Basics in Business Administration (GLBWLPS-WiWi)	7
Scientific Guidelines (WA-WiWi)	9
Statistics 1 (STAT1-WiWi)	11
Business Mathematics (MATHE-WiWi)	13
English 1 (ENG1-WiWi)	15
2. Semester	17
Marketing & Sales (MA-WiWi)	17
Microeconomics (VWL1-WiWi)	20
Statistics 2 (STAT2-WiWi)	22
External Accounting (EXTRW-WiWi)	24
English 2 (ENG2-WiWi)	26
3. Semester	28
Global SCM (GSCM-WiWi)	28
Investment & Finance (IF-WiWi)	30
Human Resources & Organisation (PO-WiWi)	32
Internal Accounting (INTRW-WiWi)	34
Corporate Social Responsibility & Business Ethics (CSRBE-WiWi)	36
4. Semester	38
Projectmanagement (PM-WiWi)	38
Intercultural Competences & Heterogenous Teams (IKHT-PHS)	40
Controlling (CO-WiWi)	43
Business Law (R-WiWi)	45
5. Semester	47
Corporate Governance & Leadership (UFL-WiWi)	47
Macroeconomics (VWL2-WiWi)	49
International Management (IM-WiWi)	51
Business Consulting (BC-WiWi)	53
Digital Specialisation (DSM-PHS)	55
6. Semester	57
Bachelor-Thesis (BT-PHS)	57
Colloquium for Bachelor's Thesis (KBT-PHS)	59
Startup-Project (BPE-PHS)	61
Vertiefungsfächer	63
Branding (BRAND-WiWi)	63
E-Commerce (EC-WiWi)	66
Sports Business & Media Partnerships (SBMP-WiWi)	69
Textile Innovation (TI-WiWi)	72
„Wissenschaftlich angeleitete Berufspraxis“ (WAB)	75

Modulübersicht¹

BIB-S:

Inhaltlicher Aufbau des dualen Studiums (Summe ECTS: 180 Credit Points)						
1. Semester 30 Creditpoints	5 Basic Skills	5 Basics in Business Administration	5 Scientific Guidelines	5 Statistics 1	5 Business Mathematics	5 English 1
2. Semester 30 Creditpoints	5 WAB	5 Marketing & Sales	5 Microeconomics	5 Statistics 2	5 External Accounting	5 English 2
3. Semester 30 Creditpoints	5 WAB	5 Global SCM	5 Investment & Finance	5 Human Resources & Organisation	5 Internal Accounting	5 Corporate Social Responsibility
4. Semester 30 Creditpoints	5 WAB	5 Project Management	5 Intercultural Competences & Heterogenous Teams	5 Controlling	5 Business Law	5 Specialisation 1
5. Semester 30 Creditpoints	5 WAB	5 Corporate Governance & Leadership	5 Macroeconomics	5 International Management	5 Business Consulting	5 Digital Specialisation
6. Semester 30 Creditpoints	15 Bachelor Thesis & Colloquium			10 Startup-Project		5 Specialisation 2

¹ Alle dargestellten Module werden im jährlichen Rhythmus angeboten.

Studienverlaufsplan

Sem.	ECTS	Modul	Veranstaltung	Kürzel
1	5		Basic Skills	BK-PHS
	5		Basics in Business Administration	GLBWLPS-WiWi
	5		Scientific Guidelines	WA-WiWi
	5		Statistics 1	STAT1-WiWi
	5		Business Mathematics	MATHE-WiWi
	5		English 1	ENG1-WiWi
2	10		Marketing & Sales	MA-WiWi
	5		Microeconomics	VWL1-WiWi
	5		Statistics 2	STAT2-WiWi
	5		External Accounting	EXTRW-WiWi
	5		English 2	ENG2-WiWi
3	10		Global SCM	GSCM-WiWi
	5		Investment & Finance	IF-WiWi
	5		Human Resources & Organisation	PO-WiWi
	5		Internal Accounting	INTRW-WiWi
	5		Corporate Social Responsibility & Business Ethics	CSRBE-WiWi
4	10		Project Management	PM-WiWi
	5		Intercultural Competences & Heterogenous Teams	IKHT-PHS
	5		Controlling	CO-WiWi
	5		Business Law	R-WiWi
	5		Specialisation 1	
5	10		Corporate Governance & Leadership	UFL-WiWi
	5		Macroeconomics	VWL2-WiWi
	5		International Management	IM-WiWi
	5		Business Consulting	BC-WiWi
	5		Digital Specialisation	DSM-PHS
6	15	Bachelor Thesis & Colloquium	Bachelor Thesis	BT-PHS
			Colloquium for Bachelors Thesis	KBT-PHS
	10		Startup-Project	BPE-PHS
	5		Specialisation 2	

Sem.	ECTS	Specialisation	Veranstaltung	Kürzel
4/6	5	Specialisation 1/2	Branding	BRAND-WiWi
	5		E-Commerce	EC-WiWi
	5		Sports Business & Media Partnership	SBMP-WiWi
	5		Textile Innovation	TI-WiWi

1. Semester

Basiskompetenzen (BK-PHS)											
Basic Skills (BK-PHS)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	24/32	0/0	0/0	38,5	62,5	125	nein	d	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
2	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre										
	Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.										
	Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
3	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erlernen grundlegende Kompetenzen, die sie für den Erfolg in Studium und Beruf benötigen, vom Umgang mit Standardsoftware bis hin zu den Grundlagen des Selbst- und Teammanagements. Sie kennen die Bedeutung von Tabellenkalkulationsprogrammen und kennen Excel im Detail. Durch den Einsatz von Excel sind sie in der Lage, betriebliche Problemstellungen zu analysieren und so Lösungsansätze zu finden. Nach erfolgreichem Besuch dieser Veranstaltung und entsprechendem Selbststudium sind die Studierenden in der Lage, die wissenschaftlichen Grundlagen erfolgreichen Lernens und Selbstmanagements zu verstehen, unterschiedliche Techniken für effektives Lernen und Selbstmanagement zu benennen und erfolgreich umzusetzen sowie die eigene Lern-Kompetenz und Entwicklungsbedarfe einzuschätzen. Die Studierenden können zudem eine Rede bzw. Vortrag selbständig vorbereiten und durchführen. Die Studierenden entwickeln durch das Bearbeiten von Aufgabestellungen im Team persönliche und soziale Kompetenzen.										
4	Inhalte • Textverarbeitungssoftware (arbeiten mit Formatvorlagen) • Kommunikation und Rhetorik • Präsentationstechniken • Lerntechniken • Selbstmanagement und Resilienz • Teamarbeit / Effiziente Meetings • Künstliche Intelligenz										
5	Lehrformen Vorlesung mit Gruppenarbeiten in Kleingruppen, Coaching										
6	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine										
7	Prüfungsformen Gruppenpräsentation										
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points										

	Bestehen aller (Teil-)Prüfungen
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Claudia Grünkorn, Prof. Dr. Karsten Bredemeier sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Bazhin, A. (2024): Lernen lernen in Studium & Weiterbildung: Schlüsselkompetenzen und Lernmethoden für den persönlichen Erfolg, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, 10. Auflage. Metzig, W. & Schuster, M. (2020) Lernen zu lernen, Wiesbaden: Springer, 2. Auflage. WEF (2023): The Future of Jobs Report 2023, The Future of Jobs Report 2023 World Economic Forum (weforum.org)

Grundlagen BWL & Planspiel (GLBWLPS-WiWi)											
Basics in Business Administration (GLBWLPS-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BiB	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	d	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss dieser Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, • die Grundlagen zum Aufbau und zur Funktionsweise von Unternehmen aus der Perspektive des Unternehmens als offene, dynamische, soziale Systeme zu verstehen, • die wesentlichen Grundproblemstellungen und Lösungsansätze aus den führungsrelevanten Bereichen zu erkennen, • die konstitutiven Entscheidungen einer Unternehmung nachzuvollziehen, kritisch zu beurteilen und unterstützend zu begleiten.										
3	Inhalte Grundlagen BWL (22 Unterrichtseinheiten) Die Betriebswirtschaftslehre im System der Wissenschaften; Darstellung wesentlicher Grundlagen: • Unternehmen als offene, dynamische soziale Systeme; • Vermittlung von Grundbegriffen; • Überblick: Güter- und Finanzströme im Unternehmensprozess; • konstitutive Entscheidungen (Rechtsformwahl, Standortentscheidungen sowie Kooperationen) • Grundzüge einer Unternehmensstrategie. Die grundsätzlichen Entscheidungstatbestände sowie die wesentlichen Lösungs- bzw. Modellansätze werden in einem praxisorientierten Kontext dargestellt und im Zuge des angegliederten Planspiels (18 Unterrichtseinheiten) aufgegriffen.										
4	Lehrformen Vorlesung plus Planspiel in Kleingruppen in fachbereichsübergreifender Zusammensetzung										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine										
6	Prüfungsformen 60-minütige Klausur (80% der Gesamtnote) Bewertete Teilnahme an Planspiel (20% der Gesamtnote)										
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points										

	Bestehen aller (Teil-)Prüfungen
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Bea, F.X., Friedl, B. & Schweitzer, M. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Band 1: Grundfragen (10. Aufl.). Stuttgart: UTB. Thommen, J.-P. et al. (2023): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht (9. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Vahs, D. & Schäfer-Kunz, J. (2021): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (8. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Weber, W. & Kabst, R. & Baum, M. (2017): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (10. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Wöhe, G. & Döring, U. & Drösel, G. (2023): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (28. Aufl.). München: Vahlen. Woll, A. (2008): Wirtschaftslexikon (10. Aufl.). München: Oldenbourg.

Wissenschaftliches Arbeiten (WA-WiWi)											
Scientific Guidelines (WA-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	xxx	d/e	5
*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.											
Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre											
Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.											
Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester											
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung ist ein Studierende in der Lage, • die Inhalte und Vorgehensweisen des wissenschaftlichen Arbeitens zu verstehen, • den Prozess der wissenschaftlichen Erkenntnisgewinnung und des Forschens zu erkennen und umzusetzen, • die Besonderheiten der Recherche zu verstehen, fachspezifische Literatur zu erfassen, zu verwerten und aufzubereiten sowie für die eigenständige Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten zu verwenden, • mithilfe des „akademischen Handwerkszeugs“ Referate, Hausarbeiten und Bachelorthesis zu erstellen, • sich kritisch mit vorhandener Literatur auseinandersetzen sowie • ein akademisches Verständnis zur Lösung von Problemen und komplexen Fragestellungen zu entwickeln.										
3	Inhalte										
	Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens und Forschens; Der Prozess des Forschens: • Themen-/ Ideenfindung • Forschungsfragen und Hypothesen • Literaturrecherche und -auswertung • Forschungsdesign, Operationalisierung und Methodik • Durchführung der Forschung Aufbau von Forschungsarbeiten und Studien; Wissenschaftliches Schreiben: Vom Manuskript zum fertigen Text formale Anforderungen an wissenschaftliche Arbeiten (Zitiertechniken, Plagiate, Layout usw.); Technische Hilfsmittel sinnvoll und regelkonform einsetzen										
4	Lehrformen										
Interaktive Vorlesung, Coaching, Präsenz und Online											
5	Teilnahmevoraussetzungen										
	Formal: keine										

	Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Einzel- oder Gruppenarbeit Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Bestehen aller Teilprüfungsleistungen.
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil, Prof. Dr. Rieke Engelhardt sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Balzert, H./ Schröder, M./ Schäfer, C. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten, Lehrbuch und Online-Kurs, 2. Aufl., w3L. Matthews, B., / Ross, L. (2014): Research Methods. Pearson Higher Ed. Stickel-Wolf, C./ Wolf, J. (2022): Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken; 10. Aufl., Wiesbaden: Springer. Saunders, M., / Saunders, M. N.K. / Lewis, P. / Thornhill, A. (2023): Research methods for business students. 9. edition., Essex: Pearson Education Ltd. Theisen, M. R. / Theisen, M. (2024): Wissenschaftliches Arbeiten, 19. Aufl., München: Vahlen.

Statistik 1 (STAT1-WiWi)											
Statistics 1 (STAT1-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	d	5
*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.											
Rhythmus: ☒ jährlich / ☒ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre											
Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.											
Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester											
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung ist ein Studierende in der Lage, • statistische Daten zu erfassen sowie entsprechende Maßzahlen zu ermitteln, kritisch zu hinterfragen und lösungsorientiert zu analysieren, • statistische Sachverhalte ergebnisorientiert zu interpretieren, • einschlägige statistische Methoden computergestützt anzuwenden, • betriebliche Problembereiche aus dem Blickwinkel der Statistik zu analysieren und • eigenständig Lösungsansätze zu erarbeiten und hierbei unterschiedliche Methoden abzugrenzen und anzuwenden.										
3	Inhalte • Grundbegriffe, Mittelwerte, Streuung, Konzentrationsmaße • Regressions- und Korrelationsanalysen • Wahrscheinlichkeiten, Wahrscheinlichkeitsverteilung sowie theoretische Verteilungen • Einführung in eine Statistik-Software sowie statistische Auswertung mittels Microsoft Excel										
4	Lehrformen Vorlesung mit Gruppenarbeiten in Kleingruppen										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Business Mathematics / Wirtschaftsmathematik										
6	Prüfungsformen 90-minütige Abschlussklausur Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.										
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Klausur bestanden										

8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Ursula Bicher-Otto, Lukas Ruderisch, Claudia Grünkorn sowie externe Dozenten
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Auer, B. / Rottmann, H. (2020), Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler: Eine anwendungsorientierte Einführung, 4. Aufl., Wiesbaden. Schira, J. (2021): Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis, 6. Aufl., München. Wewel, M. C. / Blatter, A. (2025), Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL: Methoden, Anwendung, Interpretation, 5. Aufl., München.

Wirtschaftsmathematik (MATHE-WiWi)											
Business Mathematics (MATHE-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	45/60	0/0	0/0	80	0	125	0	d	5
*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.											
Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester											
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind mit den Grundbegriffen der Mathematik vertraut, die in den Anwendungswissenschaften als Basis benötigt werden. Die wichtigen Kalküle wie Differenzieren und Integrieren können in einfacheren Beispielen angewendet werden. Die Studierenden beherrschen dabei die Interpretation der Ergebnisse. Auf dem Gebiet der Finanzmathematik kennen die Studierenden die für betriebswirtschaftliche Anwendungen notwendigen wichtigen Begriffe wie Abzinsungsfaktor, Rentenbarwert etc. und können mit diesen umgehen. Sie erkennen die Anwendbarkeit von (nicht-)linearen Gleichungssystemen in Praxisfällen und können die Gleichungen lösen. Sie besitzen die Fähigkeit zur selbständigen Weiterbildung und können mit einem Computeralgebraprogramm wie geogebra, WolframAlpha etc. umgehen. Die Veranstaltung richtet sich an Studierende aus dem Studiengang Business Administration und ist als querschnittsorientierte Einstiegsveranstaltung auf eine summarische Darstellung der grundlegenden Problemstellungen und Lösungsansätze von Betriebswirtschaften ausgelegt.										
3	Inhalte • Zahlenlehre, • Mengenlehre, • Summen und Produkte, • Gleichungen, • Funktionen, • (partielle) Differentialrechnung, • Integralrechnung, • (Nicht-) lineare Gleichungssysteme, • Finanzmathematik • Ökonomische Anwendungen										
4	Lehrformen Vorlesung mit Übungen in Kleingruppen										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine										

6	Prüfungsformen 90-minütige Abschlussklausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Abschlussklausur bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Bicher-Otto, Claudia Grünkorn sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Arrenberg, J. (2020): Wirtschaftsmathematik für Bachelor, (6.Aufl.). Auer, B., Seitz, F. (2013): Grundkurs Wirtschaftsmathematik: Prüfungsrelevantes Wissen – Praxisnahe Aufgaben - Komplette Lösungswege, (4., überarb. Aufl.). Blanckenburg, von, K. (2021): Mathematik in der BWL: Anwendungsorientiert und verständlich, (3. Aufl.). Flotho, S. (2021), Wirtschaftsmathematik: Einfach und verständlich, Wiesbaden. Flotho, S. (2021), Übungsbuch Wirtschaftsmathematik: Einfach und verständlich - Aufgaben und Lösungen, Wiesbaden. Kirsch, S. (2023), Wirtschaftsmathematik. (6. Aufl.), Herne. Peters, H. (2022): Wirtschaftsmathematik, (5. Aufl), Stuttgart. Sydsaeter, K. / Hammond, P. / Strom, A. / Carvajal, A. (2023): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Basiswissen mit Praxisbezug (6. Aufl.). München. Tietze, J. (2019): Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik: Das praxisnahe Lehrbuch - inklusive Brückenkurs für Einsteiger (18. Aufl.), Berlin.

Englisch 1 (ENG1-WiWi)											
English 1 (ENG1-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	45/60	0/0	0/0	80	0	125	nein	e	5
*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.											
Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre											
Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.											
Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester											
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen The students will acquire professional language and communication skills on B2-Level. This will enable them to take part in discussions, hold presentations and produce written work.										
3	Inhalte These skills will be taught: • Self-presentation • Business-Small-Talk, argumentation and debate • Preparing and taking part in structured discussions • Moderation. The topics covered: • In-Presence-Meetings • Virtual Meetings • Conducting and moderating discussions in a business context • Current Events										
4	Lehrformen Interactive Lecture										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine										
6	Prüfungsformen Online-Test, Präsentationen und Quizze. Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.										
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Bestehen aller Prüfungsformen										
8	Stellenwert der Note für die Endnote										

	Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Rieke Engelhardt sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Gore, S. / Smith, D. G. (2014): English for Socializing and Smalltalk. Berlin. Grussendorf, M. (2014): English for Presentations. Berlin. Hughes, J./ Pedretti, M. et al (2019): B2 Vantage Success with Business Student ´s Book (2. Edition). Oxford. Murphy, R. (2019): English Grammar in Use (5. Edition). Cambridge. Smith, D. G. (2013): English for Telephoning. Berlin. Stevens, J. (2010): Business Grammar no Problem. Berlin. Thomson, K. (2017): English for Meetings. Berlin.

2. Semester

Marketing & Vertrieb (MA-WiWi)											
Marketing & Sales (MA-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	125	250	ja	d/e	10
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
2	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre										
	Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.										
	Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	Die Vorlesung fokussiert sich auf die Prozesse des Unternehmens und an seinen Schnittstellen zu den Absatzmärkten. Besonderer Fokus wird auf den Vertrieb gerichtet. Übergeordnetes Qualifikationsziel des Moduls / Learning Outcomes / Kompetenzen sind, den Studierenden einen fundierten Einblick in Problemstellungen und Lösungen des Absatzmarketings zu geben. Zusätzlich zur strategischen und operativen Marketingpolitik werden die Studierenden mit den Grundlagen der Marktforschung und des Konsumentenverhaltens vertraut gemacht. Die Studierenden • verstehen Zielbestimmung, Analyse und Strategieplanung innerhalb des Marketings als Instrument zur dauerhaften Etablierung von Produkten und Dienstleistungen am Markt. • kennen Methoden, Verfahren und Instrumente von primären und sekundären Datenerhebungen • kennen Ansätze der Strategieausrichtung und können unterschiedliche Dimensionen von Wettbewerbsvorteilen erkennen. • sind in der Lage, Marketing-Mix-Instrumente anhand vorgegebener Problemstellungen konzeptionell darzustellen und eigenständig methodisch und theoretisch fundierte Lösungsvorschläge zu erarbeiten und anzuwenden. • kennen die grundlegenden Begriffe und Aspekte der Produktpolitik und verstehen die Bedeutung eines marktgerechten Leistungsangebots für den Fortbestand eines Unternehmens. • kennen die Möglichkeiten der Preisbildung und können diese vor dem Hintergrund gegebener marktlicher Rahmenbedingungen anwenden und eigene Preisstrategien entwickeln. • kennen zielgerichtete Maßnahmen und Instrumente der Kommunikationspolitik zur Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Zielgruppen. • beherrschen Gestaltungsfelder der Vertriebspolitik und kennen Kriterien für die Bewertung und Auswahl verschiedener Vertriebskanäle und können diese einsetzen.										

	• beherrschen Social Media Marketing als Kommunikationskanal, • wissen die steigende Bedeutung des Sustainability Marketings vor dem Hintergrund unternehmensethischer Ansätze in die Unternehmens- und Marketingstrategien einzuordnen
3	Inhalte Marketing wird nicht nur in seiner funktionsbezogenen Sichtweise, sondern auch als Perspektive für die Unternehmensführung dargestellt. Dem Marketing kommt die Aufgabe zu, die Schnittstellen des Unternehmens im Lichte einer marktorientierten Managementperspektive zu gestalten. Entsprechend gliedert sich der Vorlesungsstoff wie folgt: • Marketing als Perspektive der Unternehmensführung • Marketing-Managementprozess, Marketing-Strategien • Marketingpolitische Entscheidungsbereiche (operatives Marketing, Marketing Mix, insbesondere Social Media Marketing (Instagram)) • Die Unterstützung von Marketing-Entscheidungen durch die Marktforschung • Nachhaltigkeitsmarketing • Problemstellungen und Konzepte der Preispolitik • Problemstellungen und Konzepte der Distributionspolitik • Die Unterstützung von Marketingentscheidungen durch die Marktforschung • Aufgaben und Stellenwert der Marktforschung • Die wichtigsten Methoden der Marktforschung: Stärken und Grenzen der Anwendung • Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung
4	Lehrformen interaktive Vorlesung, Coaching
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Basics in Business Administration / Grundlagen BWL & Planspiel; Scientific Guidelines / wissenschaftliches Arbeiten
6	Prüfungsformen 90-minütige Abschlussklausur. Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden. WAB: Gesamtnote ergibt sich zu 50% aus der Klausurnote und zu 50% aus dem Bericht zur akademisch angeleiteten Berufspraxis im dualen Modell.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Michael Kiesel, Prof. Dr. Hannes Utikal sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Backhaus, K. / Voeth, M. (2014): Industriegütermarketing (10. Aufl.). München: Vahlen. Esch, F.R. / Herrmann, A et al. (2017): Marketing – Eine managementorientierte Einführung (5. Aufl.). München: Vahlen.)

	Herrmann, A. / Homburg, C. / Klarmann, M. (Hrsg.). (2014): Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Homburg, C. (2020): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung (6. Aufl.). Wiesbaden: SpringerGabler. Homburg, C. (2020): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmens-führung (7. Aufl.). Wiesbaden: SpringerGabler. Koch, J./ Riedmüller, F. (2021): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen (8. Aufl.). Berlin: De Gruyter. Kotler, P. / Armstrong, G. / Harris, L. / He, H. (2022): Grundlagen des Marketings (8. Aufl.). München: Perason. Meffert, H. / Burmann, C. et al (2024): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (14. Aufl.). Wiesbaden: SpringerGabler.
--	--

Mikroökonomik (VWL1-WiWi)											
Microeconomics (VWL1-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	d	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss dieser Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, • die Funktionsweise eines marktwirtschaftlichen Systems zu beschreiben, mögliche Probleme bei der Funktionsweise zu identifizieren und unterscheiden, sowie Lösungen dafür aufzuzeigen und zu bewerten, • Gründe staatlicher Eingriffe in das wirtschaftliche Handeln zu analysieren und deren Auswirkungen vorher zu sagen, • eigenständig Analysen von Konsumentenverhalten und Produktionsentscheidungen in einem volkswirtschaftlich relevanten Kontext vorzunehmen, • aktuelle Themen anhand geeigneter Quellen selbständig zu analysieren und zu präsentieren.										
3	Inhalte • Grundbegriffe, Fragestellungen und wesentliche Prinzipien der Mikroökonomie • Nachfragetheorie und Konsumentenverhalten • Produktions- und Kostentheorie • Grundzüge der Wohlfahrtstheorie • Funktionsweise und Ergebnisse unterschiedlicher Marktformen (vollkommener und unvollkommener Wettbewerb) • Wirkungen staatlicher Markteingriffe (Preiskontrollen, Besteuerung) • Bedeutung externer Effekte und Ansätze zur Internalisierung • Ansätze zur Bereitstellung und nachhaltigen Bewirtschaftung öffentlicher Güter und gesellschaftlicher Ressourcen • Grundbegriffe der Spieltheorie										
4	Lehrformen Präsenzveranstaltung, asynchrones eLearning, Case Studies, Gruppen- und/oder Einzelpräsentationen										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen BWL & Planspiel, Wirtschaftsmathematik, Statistik 1										
6	Prüfungsformen										

	Gruppenpräsentation (20 Minuten, 20% der Gesamtnote) und 60-minütige Abschlussklausur (80% der Gesamtnote). Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur <u>Basisliteratur</u> Bofinger, P. (2019): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Auflage, München: Pearson Mankiw, N.G., Taylor, M.P. (2021): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel <u>Ergänzende Literatur</u> Herdzina, K., Seiter, S. (2015): Einführung in die Mikroökonomik, 12. Auflage, München: Vahlen Krugman, P.R, Obstfeld, M, Melitz, M.J. (2019): Internationale Wirtschaft, 10. Auflage, München: Pearson. Krugman, P., Wells, R: (2017): Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Woll, A. (2011): Volkswirtschaftslehre, 16. Auflage, München: Vahlen

Statistik 2 (STAT2-WiWi)											
Statistics 2 (STAT2-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual/ begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	45/60	0/0	0/0	80	0	125	nein	d	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre											
Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.											
Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester											
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	- Die Studierenden sind mit den Grundkonzepten der Stichprobentheorie und Fragebogengestaltung vertraut. - Sie verstehen Stichprobendaten sowie Stichprobenstatistiken als unsicheren Ausschnitt aus einer Grundgesamtheit. - Sie können den Rückschluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit mit Vertrauensintervallen und statistischen Signifikanztests ziehen und zielführend interpretieren. - Die Studierenden beherrschen den souveränen Umgang mit einer Software zur deskriptiven Datenanalyse sowie die fachlich saubere Interpretation der Ergebnisse. - Die Studierenden kennen die wichtigsten multivariaten Verfahren (wie z.B. Varianz- und Clusteranalyse) und deren Anwendbarkeitsvoraussetzungen. - Sie erkennen die Anwendbarkeit von Regressionsmodellen in ihrer einfachen und multiplen Form in Praxisfällen und sie beherrschen die seriöse Überprüfung der Modellannahmen. Sie unterziehen die Annahmen an das Regressionsmodell einem kritischen Praxistest. - Auf dem Gebiet der Zeitreihenanalyse kennen die Studierenden die für Anwendungen im Bereich der Marktforschung notwendigen wichtigen Modellansätze und können mit diesen lösungsorientiert umgehen. - Die Studierenden beherrschen die methodischen Fähigkeiten, um statistische Ergebnis-Outputs zielgerichtet interpretieren zu können und hieraus die relevanten Konsequenzen zu ziehen. - Die Studierenden stellen ihre methodischen Fähigkeiten in einem praxisrelevanten empirischen Forschungsprojekt mit anschließender Präsentation der Ergebnisse unter Beweis.										
3	Inhalte										
	- Empirische Forschungsprozess - Datenarten - Fragebogenkonzeption - Computergestützte deskriptive Analysen - Stichprobentheorie										

	• Konfidenzintervalle und Hypothesentests • Überblick über multivariate Verfahren • Regressionsanalyse und ihre Erweiterungen • Zeitreihenanalyse
4	Lehrformen Präsenzveranstaltung mit Tutorien und virtuellen Klassenräumen
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Wirtschaftsmathematik, Statistik 1
6	Prüfungsformen Abschlussklausur (90 Minuten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Ursula Bicher-Otto, Lukas Ruderisch sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Arrenberg, J.: Wirtschaftsstatistik: 77 Aufgaben, die Bachelorstudierende beherrschen müssen, 2. Aufl., 2021, Stuttgart. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 3. Aufl., 2015, Berlin. Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R.; Weiber, T.: Multivariate Analysemethoden, 17. Aufl., 2023, Berlin. Eckey, H.-F.; Kosfeld, R.; Dreger, C.: Ökonometrie: Grundlagen – Methoden – Beispiele, 5. Aufl., 2013, Wiesbaden. Rudolf, M.; Buse, J.: Multivariate Verfahren, 3. Aufl., 2020, Göttingen. Schulze, P. M. & Porath, D.: Statistik mit Datenanalyse und ökonometrischen Grundlagen, 7. Aufl., 2012, München. von Auer, L.: Ökonometrie: Eine Einführung, 8. Aufl., 2023, Berlin.

Externes Rechnungswesen (EXTRW-WiWi)											
External Accounting (EXTRW-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	d	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
	Rhythmus: ☐ jährlich / ☒ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre										
	Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.										
	Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Diese Lehrveranstaltung ist in zwei Teile gegliedert: Zunächst werden grundlegende Kenntnisse und Zusammenhänge des externen Rechnungswesens vermittelt. Im Mittelpunkt stehen dabei das buchhalterische System und die Buchungstechnik. Aufbauend auf diesen Grundlagen werden im zweiten Teil weiterführende Kenntnisse der Buchführung, Bilanzierung und insbesondere des Jahresabschlusses auf Basis von HGB vermittelt. Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Buchungsvorgänge durchzuführen, die Vermögenslage von Unternehmen sachlich und inhaltlich zu untersuchen, Bilanzen sowie Jahresabschlüsse zu erstellen, zu analysieren sowie Entscheidungen bei Bewertungsspielräumen zu treffen. Diese Lehrveranstaltung befasst sich mit einem entscheidungsunterstützenden Werkzeug, dem in der wirtschaftlichen Praxis große Bedeutung zukommt. Die Relevanz dieser entscheidungsunterstützenden Funktion wird anhand konkreter Beispiele aus der Unternehmenspraxis (veröffentlichte Bilanzen, Jahresabschlüsse, freigegebene Daten aus den Unternehmen der Studierenden und Dozenten) vermittelt.										
3	Inhalte • Überblick über klassische Teilgebiete und Aufgaben des Rechnungswesens • Grundzüge der Finanzbuchhaltung (GoB, Bestandsrechnung, Inventur und Inventar, Buchungskreislauf, Erfolgsrechnung, GKR, IKR) • Begriff und gesetzliche Grundlagen des Jahresabschlusses • Bilanz (Arten und Aufgaben, Grundsätze, Maßgeblichkeit, Gliederung, Bewertung und Bewertungsmaßstäbe) • Erfolgsrechnung (Gewinn- und Verlustrechnung, Aufgaben und Aufbau, Form, Prinzipien) • Anhang und Lagebericht (Aufgaben, Aufstellung, Inhalt) • Bedeutung der Jahresabschlussprüfung										
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Basics in Business Administration										

6	Prüfungsformen 90-minütige Abschlussklausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Klausur bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Karsten Oehler sowie wechselnde Dozierende des Fachbereichs
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Baetge J. / Kirsch, H.-J. / Thiel, S. (2024): Bilanzen (17. Aufl.). Düsseldorf. Coenenberg, A. / Haller, A. T. Schultze, W. (2024): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse (27. Aufl.). Stuttgart. Kudert, St. / Sorg, P. (2019): Rechnungswesen leicht gemacht (8. Aufl.). Berlin Pellens, B. / Fülbier, R. / Gassen, J. / Sellhorn, T. (2021): Internationale Rechnungslegung (11. Aufl.). Stuttgart. Schmolke, S. / Deitermann, M., / Rückwart, W. (2024): Industrielles Rechnungswesen IKR (53. Aufl.). Darmstadt. Weber, J. / Weißenberger, B. (2021): Einführung in das Rechnungswesen (10. Aufl.). Stuttgart. Wöhe, G. / Kußmaul, H. (2022): Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik (11. Aufl.). München.

Englisch 2 (ENG2-WiWi)											
English 2 (ENG2-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	45/60	0/0	0/0	80	0	125	nein	e	5
*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.											
Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester											
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen The students will acquire advanced English skills for Business and Science on C-1-Level. The course will enable them to analyse, present and discuss company reports and to prepare and deliver academic papers.										
3	Inhalte These skills which will be taught: - Analyzing company reports and strategies - Reporting and presentation of results - Academic Writing - Scientific discussion, argumentation and debate The topics covered: - Industry and Companies - Globalization and Economic policy - Corporate strategy and structure - Sustainability - Typical structure and building blocks of a academic writing (The Manchester Phrasebank).										
4	Lehrformen Interactive lecture										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: English 1										
6	Prüfungsformen Online-Test, Präsentationen und Quizze										
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Bestehen aller Prüfungsformen										
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs										
9	Lehrende Prof. Dr. Rieke Engelhardt sowie wechselnde interne und externe Dozierende										
10	Sonstige Informationen										

11	Literatur Gore, S. & Smith, D. G. (2010): English for Socializing and Smalltalk. Berlin. Grussendorf, M. (2007): English for Presentations. Berlin. Hughes, J. (2008): Success with BEC Vantage, Student´s Book. Oxford. Murphy, R. (2019): English Grammar in Use. Cambridge. Stevens, J. (2010): Business Grammar no Problem. Berlin. Smith, D. G. (2013): English for Telephoning. Berlin. Thomson, K. (2017). English for Meetings. Berlin.
----	---

3. Semester

Globales SCM (GSCM-WiWi)											
Global SCM (GSCM-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- kontext [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	125	250	ja	e	10
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
1	Rhythmus: ☐ jährlich / ☐ jedes Semester / ☒ alle 2 Jahre										
	Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.										
	Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung ist ein Studierende in der Lage, • Methoden zur Planung globaler Lieferketten anzuwenden • verschiedene Konzepte und Methoden des Netzwerksdesigns für die Analyse und Gestaltung zu erklären und können diese auf eine Supply Chain anwenden. • Zusammenhänge globaler Lieferketten und die sich daraus resultierenden Handelsströme darzustellen und auf betriebliche Fragestellungen anzuwenden • in Gruppenarbeit Fallstudien zu bearbeiten und die Ergebnisse zu präsentieren • die Ergebnisse der Fallstudien in ihrer betrieblichen Praxis anzuwenden.										
3	Inhalte Folgende Inhalte werden in der Veranstaltung behandelt: • Grundlagen globaler Supply Chains • Globale Handelsströme • Überblick der wichtigsten Handelsrouten • Netzwerke • Supply Chain Design und Netzwerkkonfiguration • Konfiguration von globalen Wertschöpfungsnetzen • Praxisrelevante Fallstudien										
4	Lehrformen Interaktive, mit Fallstudien durchzogene Vorlesung Coaching zur WAB										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Basics in Business Administration, Business Mathematics, Statistics 1, Scientific Guidelines										
6	Prüfungsformen 90-minütige Abschlussklausur oder Gruppenarbeit mit Präsentation Die gewählte Prüfungsform muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden. WAB: Gesamtnote ergibt sich zu 50% aus der Klausurnote und zu 50% aus dem Bericht zur akademisch angeleiteten Berufspraxis im dualen Modell.										

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Prüfungsleistung
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Peter Holm, Prof. Dr. Michael Kiesel sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Chopra, Meindl (2014): Supply Chain Management: Strategie, Planung und Umsetzung. 5. Auflage Pearson Studium. Gross, Christian, Pfenning, Roland (2019): Digitalisierung in Industrie, Handel und Logistik, Springer Wiesbaden Hugos, Michael (2018): Essentials of Supply Chain Management, Fourth Edition Myerson, Paul (2012): Lean Supply Chain and Logistics Management, 19. Auflage Schröder, Meike, Wegner, Heike (Hrsg.) (2019): Logistik im Wandel der Zeit – Von der Produktionssteuerung zu vernetzten Supply Chains, Springer Richards, Gwynne (2016): The Logistics and Supply Chain Toolkit: Over 90 Tools for Transport, Warehousing and Inventory Management, 2. Auflage Stadtler, Kilger, Mayer (2010): Supply Chain Management und Advanced Planning: Konzepte, Modelle und Software. Springer.

Investition & Finanzierung (IF-WiWi)											
Investment & Finance (IF-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	d	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre										
	Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.										
	Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Zielsetzung ist, den Studierenden finanzwirtschaftliche Grundbegriffe, Grundlagen des Finanzmanagements, die unterschiedlichen Arten von Finanzierungsmöglichkeiten und deren Optimierung in anschaulicher und praxisrelevanter Weise näher zu bringen sowie Begriff, Arten von Investitionen, die bei Investitionsentscheidungen auftretenden Probleme und entsprechende Lösungsansätze zu vermitteln. Nach Absolvierung dieses Moduls können Studierende Finanzpläne erstellen, die unternehmerischen Auswirkungen von Eigen- und Fremdfinanzierung analysieren und Finanzierungspläne für konkrete Ausgangssituationen sowie Zielfunktionen aufstellen und optimieren. Ebenso sind sie in der Lage, Investitionsentscheidungsprozesse zu planen sowie Investitionsrechenverfahren und in der Praxis gängige Bewertungsverfahren anzuwenden sowie kritisch zu hinterfragen.										
3	Inhalte Wiederholung Finanzmathematik • Zinsrechnung • Rentenrechnung • Tilgungsrechnung Investition: • Investitionsbegriffe • Arten der Investition • Phasen des Investitionsentscheidungsprozesses • Investitionsrechenverfahren: statisch vs. Dynamisch Finanzierung: • Finanzmanagement: Finanzplanung, Finanzkontrolle, Kennzahlen des Finanzmanagements • Vermögens- und Kapitalstruktur • Innen- vs. Außenfinanzierung; Eigen- vs. Fremdfinanzierung										
4	Lehrformen Vorlesung sowie Erarbeitung ausgewählter Fragestellungen in Kleingruppen										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen BWL, Wirtschaftsmathematik, Rechnungswesen										
6	Prüfungsformen										

	Abschlussklausur (90 Min.) Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Uschi Bicher-Otto; Prof. Dr. Michael Kiesel; Lukas Ruderisch sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Becker, P. & Peppmeier, A. (2022): Investition und Finanzierung; Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft (9. Aufl.), Heidelberg. Eilenberger, G. & Ernst, D. & Toebe, M. (2012): Betriebliche Finanzwirtschaft (8. Aufl.). München. Ermschel, U. & Möbius, C. & Wengert, H. (2016): Investition und Finanzierung (4. aktualisierte und korrigierte Aufl.), Heidelberg. Hölscher, R. & Helms, N. (2017): Investition und Finanzierung (2. Aufl.), Berlin. Kruschwitz, L. & Lorenz, D. (2019): Investitionsrechnung (15. Aufl.), Berlin. Kruschwitz, L. (2018): Finanzmathematik: Lehrbuch der Zins-, Renten-, Tilgungs-, Kurs- und Renditerechnung (6., überarbeitete Aufl.), Berlin. Olfert, K. (2017): Finanzierung (17. Aufl.), Herne. Pape, U. (2018): Grundlagen der Finanzierung und Investition: Mit Fallbeispielen und Übungen (4. Aufl.), Berlin. Perridon, L. & Steiner, M. & Rathgeber, A. (2016): Finanzwirtschaft der Unternehmung (17. Aufl.), München. Wöhe, G. & Bilstein, J. & Ernst, D. & Häcker, J. (2013): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung (11. Aufl.). München.

Personal & Organisation (PO-WiWi)											
Human Resources & Organisation (PO-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	e	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
1	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre										
	Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.										
	Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	Nach Abschluss des Moduls "Personal & Organisation" sind die Studierenden in der Lage: • Komplexe Organisationsstrukturen zu analysieren und nach Effizienz und Effektivität zu bewerten und zu optimieren. • Strategische Personalentscheidungen zu treffen, die im Einklang mit den Zielen und der Kultur der Organisation stehen. • Theorien und Modelle der Organisationsgestaltung und -entwicklung auf praktische Fallkonstellationen anzuwenden. • Arbeitsrechtliche Grundlagen im individuellen und kollektiven Arbeitsrecht zu verstehen und in organisatorische Entscheidungen zu integrieren. • Personalstrategien zu entwickeln, die Recruiting, Mitarbeiterentwicklung, Retention Management und andere aktuelle Themen umfassen. • Einflussgrößen auf die Motivation von Personal zu erkennen, zu analysieren und zielgerichtet zu gestalten. • Organisationskultur und -veränderungen zu analysieren und entsprechende Change-Management-Strategien zu formulieren.										
3	Inhalte										
	1. Einführung in Personal & Organisation • Definitionen und Grundbegriffe • Bedeutung und Ziele der Personalwirtschaft und Organisationslehre 2. Organisationsstrukturen • Vor- und Nachteile verschiedener Strukturmodelle (z.B. funktional, divisional, Matrix) • Prinzipien der Aufbauorganisation 3. Organisationsentwicklung • Grundlagen und Ziele der Organisationsentwicklung • Veränderungsprozesse und Change Management 4. Personalplanung und -beschaffung • Methoden der Personalbedarfsplanung • Rekrutierungsstrategien und -methoden 5. Strategisches Personalmanagement • Verbindung von Unternehmensstrategie und Personalstrategie										

	• Motivationstheorien und deren praktische Anwendung • Talentmanagement und Mitarbeiterbindung 6. Arbeitsrechtliche Grundlagen • Grundlagen des individuellen Arbeitsrechts (Arbeitsvertrag, Rechte und Pflichten) • Grundlagen des kollektiven Arbeitsrechts (Betriebsrat, Tarifverträge) • Relevanz arbeitsrechtlicher Regelungen für die Personalpraxis 7. Organisationskultur • Elemente und Ebenen der Organisationskultur • Einfluss der Kultur auf Unternehmensleistung und Mitarbeiterverhalten Die Vorlesung wird begleitet von verschiedenen Praxisbeispielen und Fallstudien.
4	Lehrformen Vorlesung mit Gruppenarbeiten
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen BWL
6	Prüfungsformen Gruppenpräsentation (20 Minuten, 20% der Gesamtnote) und 60-minütige Abschlussklausur (80% der Gesamtnote). Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweise bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil; Prof. Dr. Rieke Engelhardt sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Aktuelle Lehrbücher zu Personal und Organisation, beispielsweise: Berthel, J./Becker, F. G. (2022), Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 12. vollständig überarbeitete Auflage 2022. Aufl., Stuttgart Freiburg. Holtbrügge, D. (2022), Personalmanagement, 8. Aufl. 2022 Edition. Aufl., Berlin Heidelberg. Stock-Homburg, R./Groß, M. (2019), Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2019 Edition. Aufl., Wiesbaden Heidelberg. Aktuelle Publikationen nach Maßgabe der Lehrperson.

Internes Rechnungswesen (INTRW-WiWi)											
Internal Accounting (INTRW-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	d	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Aufbauend auf den Lehrveranstaltungen Grundlagen BWL, Mathematik und externem Rechnungswesen lernen die Studierenden wichtige Methoden und Instrumente der Kosten- und Leistungsrechnung anzuwenden. Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, unterschiedliche Themenstellungen bezüglich des Einsatzes der Kosten- und Leistungsrechnung zu unterscheiden, zu bewerten und geeignete Werkzeuge zu identifizieren. Die Studierenden entwickeln und bewerten mögliche Antworten auf unternehmerische Entscheidungsprobleme, wie z.B. Preis- und Sortimentspolitik, das optimale Produktionsprogramm, Eigenfertigung oder Fremdbezug etc. Ebenso sind sie in der Lage, den Beitrag einzelner Teile eines Betriebes/ Unternehmens zum Betriebserfolg zu ermitteln und zu analysieren.										
3	Inhalte Die Veranstaltung umfasst folgende Inhalte: • Kostenartenrechnung • Kostenstellenrechnung • Kostenträgerrechnung (Kostenträgerstückrechnung und Kostenträgerzeitrechnung) • Deckungsbeitragsrechnungen • Plankostenrechnungen										
4	Lehrformen Vorlesung mit Übung										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen BWL, Wirtschaftsmathematik, Externes Rechnungswesen										
6	Prüfungsformen Abschlussklausur (90 Min.)										
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden										
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs										
9	Lehrende Prof. Dr. Karsten Oehler; Prof. Dr. Michael Kiesel sowie wechselnde interne und externe Dozierende										

10	Sonstige Informationen
11	Literatur Coenenberg, A. (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse (9. Aufl.). Stuttgart. Däumler, K.-D. & Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 2 (10.Aufl.). Herne/Berlin. Däumler, K.-D. & Grabe, J. (2015): Kostenrechnung 3 (9.Aufl.). Herne/Berlin. Fischbach, S. (2022): Grundlagen der Kostenrechnung (8. Aufl.). München Haberstock, L. (2022): Kostenrechnung I: Einführung (15. Aufl.). Berlin. Koeder, K.W. & Schmorleiz, W. (2004): Jahresabschluss (6. Aufl.). Stuttgart. Olfert, K. (2018): Kostenrechnung (18. Aufl.). Herne. Schmolke, S. & Deitermann, M., Rückwart, W. (2022): Industrielles Rechnungswesen IKR (51. Aufl.). Darmstadt. Weber, J. & Weißenberger, B. (2021): Einführung in das Rechnungswesen (10. Aufl.). Stuttgart.

Corporate Social Responsibility & Business Ethics (CSRBE-WiWi)											
Corporate Social Responsibility & Business Ethics (CSRBE-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	e	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	<u>Business Ethics</u> Nach der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, wirtschaftsethische Fragestellungen zu reflektieren, ethische Theorien anzuwenden, aktuelle Probleme der Gesellschaft als Systemdefizite zu identifizieren, aus ökonomischer und ethischer Sicht Argumente für eine Problemlösung zu erarbeiten, den Verantwortungsbereich relevanter Wirtschaftsakteure aus ethischer Perspektive kritisch zu reflektieren, die modernen Phänomene gesellschaftlicher Veränderung - Corporate Social Responsibility, Social Business - als Ansätze zur Lösung gesellschaftlicher Probleme und den ethischen Gehalt ökonomischer Theorien zu verstehen. <u>Sustainability</u> Die Studierenden erkennen die verschiedenen Dimensionen nachhaltigen Handelns (sozial, ökonomisch, ökologisch) und begreifen die Einbettung unternehmerischen Handelns in gesellschaftliche Gesamtzusammenhänge. Auch die Implikationen der UN-Sustainable Development Goals für das Unternehmen als Chance und Herausforderung werden beleuchtet. Die Studierenden sind in der Lage, Trade-offs zwischen verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen zu erkennen und sind mit den verschiedenen Handlungsfeldern von Corporate Social Responsibility vertraut. Sie können CSR-Strategiealternativen in verschiedenen Handlungsfeldern (Mitarbeiter; Lieferanten; Kunden; Zivilgesellschaft) formulieren und bewerten.										
3	Inhalte										
	<u>Business Ethics</u> Grundbegriffe der Ethik Ethische Perspektiven Moral und Wirtschaft (Grundlagen der Ökonomik und ihrer Perspektiven) Analyse ethischer Entscheidungsprozesse in Unternehmen vor dem Hintergrund einer differenzierten Untersuchung von Handlungssituationen und Handlungsstrategien sowie den Grundlagen einer Handlungsethik Wirtschaftsethische Rahmenbedingungen <u>Sustainability</u>										

	Dimensionen der Nachhaltigkeit Implikationen der Nachhaltigkeit für unternehmerische Entscheidungen Widersprüche und Widerspruchsmanagement Handlungsfelder innerhalb und außerhalb des Unternehmens
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung mit Gruppenarbeiten
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Inhaltlich: Grundlagen BWL, Recht
6	Prüfungsformen Gruppenarbeit mit Präsentation (45 min.) Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Prüfungsleistungen bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil, Prof. Dr. Hannes Utikal, Prof. Dr. Karsten Bredemeier
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Bak, P. M. (2015): Wirtschafts- und Unternehmensethik. Bocken, N.M.P. et al. (2014): A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes, Journal of Cleaner Production, 65, 42-56. Göbel, E. (2017): Unternehmensethik und praktische Umsetzung (5. Aufl.). Hahn, R. (2022): Sustainability Management. Fellbach. Homann, K. & Lütge, C. (2013): Einführung in die Wirtschaftsethik (3. Aufl.). Lütge, C. & Uhl, M. (2017): Wirtschaftsethik. Crane, A.; Matten, D. (2016): Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization, Oxford University Press. Lawrence, J.; Beamish, P. (2012): Globally Responsible Leadership: Managing According to the UN Global Compact (Ivey Casebook Series) (Englisch) Sage Publications.

4. Semester

Projektmanagement (PM-WiWi)											
Projectmanagement (PM-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	125	250	ja	e	10
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	Nach erfolgreichem Besuch der Veranstaltung sind die Teilnehmer in der Lage: • Projektmanagement im betrieblichen Umfeld richtig einzuordnen und zu gestalten • wichtigste Vorgehensweisen, Methoden und Werkzeuge des klassischen Projektmanagements einzusetzen • wichtigste Vorgehensweisen, Methoden und Werkzeuge des agilen Projektmanagements einzusetzen • gruppendynamische Prozesse und soziale Konflikte zu antizipieren und zielgerichtet zu beeinflussen. Die Reflektion des Gelernten wird auch im Rahmen der zu diesem Modul zugehörigen akademisch angeleiteten Berufspraxis sichergestellt (Dual).										
3	Inhalte										
	• Grundlagen des Projektmanagements (Projektdefinition, Grundbegriffe, Erfolgsfaktoren, Organisationsformen, Überblick klassisches/agiles Projektmanagement) • Kompetenzbereiche im Projektmanagement (in Anlehnung am PMI): Scope Mgt, Quality Mgt, Zeit Mgt, Ressource Mgt, Beschaffung, Kommunikation, Stakeholder, Risk Mgt, Integration Management • Klassische Projekte: Anwendungsbereiche, Aufbau und Vorgehen • Agile Projekte und Werkzeuge: Anwendungsbereiche, Aufbau und Vorgehen • Tools (Überblick) • Best Practices										
4	Lehrformen										
Interaktive Vorlesung, Coaching für die WAB (dual)											
5	Teilnahmevoraussetzungen										
Formal: keine Inhaltlich:											
6	Prüfungsformen										
	Abschlussklausur (90 Min.)										

	Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden. Dual zusätzlich WAB: Gesamtnote ergibt sich zu 50% aus der Klausurnote und zu 50% aus dem Bericht zur akademisch angeleiteten Berufspraxis im dualen Modell.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Michael Kiesel sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur PMI Project Management Institute: PMBOK GUIDE (neueste Version, mind. 5. Auflage, englisch o. deutsch), USA Schelle, H. (2018): Projekte zum Erfolg führen, dtv Beck Wirtschaftsberater, München. Wagner, R. und Grau, N. (2013): Basiswissen Projektmanagement - Projekte planen, Risiken erkennen, Symposium, Düsseldorf Wolf, H. und Roock, A. (2011 oder neuer): Agile Softwareentwicklung - Ein Überblick, dpunkt.verlag, Heidelberg.

Interkulturelle Kompetenzen & Heterogene Teams (IKHT-PHS)											
Intercultural Competences & Heterogenous Teams (IKHT-PHS)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	24 / 32	xx / xx	xx / xx	51	50	125	nein	e	5
*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.											
Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre											
Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.											
Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester											
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung ist ein Studierende in der Lage, Ziel des Teils „Interkulturelle Kompetenz“ ist die Vermittlung und vor allem Anwendung der zentralen Prinzipien und Theorien interkultureller Kommunikation. Besonderer Schwerpunkt ist hierbei die interkulturelle Wirtschaftskommunikation beruhend auf der Interaktion in betrieblichen Standardsituationen und bei der Zusammenarbeit in internationalen Teams. - Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur Analyse und Interpretation aktueller internationaler Problemlagen im Licht der interkulturellen Wirtschaftskommunikation. - Sie sind in der Lage, Soziales und ökonomisches Handeln aus kultureller Sicht zu betrachten und zu verstehen. - Die Studierenden können die vorgestellten Theorien und Konzepte analytisch und kritisch anhand von Alltagssituationen bzw. Situationen aus dem Arbeitsleben anwenden. - Sie sind dabei in der Lage, qualitative oder quantitative Validierungen zu nutzen. Nach Abschluss des Teils "Heterogene Teams" sind die Studenten in der Lage Gesetzmäßigkeiten und informelle Regeln von Organisationen zu überblicken und strategisch zu nutzen. Sie haben die Kompetenz, strategische Ziele in taktische und operative Ziele zu überführen und ihre Teams damit zielgerichtet zu führen. Sie lernen das Handwerkszeug zur Führung internationaler und diverser Teams. Darüber hinaus kennen sie die Mechanismen lateraler und virtueller Führung. Sie erweitern ihre Kompetenzen in der Prozessorganisation. Die Auswahl geeigneter Case Studies & Anwendungsbeispiele orientiert sich am Kontext des Studiengangs.										
3	Inhalte										
	Im ersten Teil der Veranstaltung werden die Grundkenntnisse der interkulturellen Kommunikation vermittelt (z.B. Theorien von Hall, Hofstede und Trompenaars/Hamden-Turner) und anhand von Fallstudien erarbeitet, im zweiten Teil präsentieren die Studierenden ihre Ergebnisse zu zentralen Inhalten anhand von festgelegten Themen beziehungsweise Case Studies: 1. Grundprobleme der interkulturellen Kommunikation. 2. Herausforderungen bei interkulturellen Vertragsverhandlungen.										

	3. Die Rolle von Kulturuniversalien und Kulturstandards in der interkulturellen Kommunikation. 4. die Kulturdimensionen und ihre Konfliktpotenziale. 5. die Besonderheiten von Unternehmenskulturen. Im Zusammenhang mit heterogenen Teams stehen die folgenden Ansätze im Fokus: Management von Diversity, Virtuelle Organisation, Wissensorganisation, Prozessoptimierung in der Zusammenarbeit, Strukturen und Prozesse in Organisationen, Management Skills, Führungsfähigkeit, Strategische Orientierung und Übersetzung in taktische und operative Ziele, informelle Regeln in Organisationen; Management der Übergänge im Personallebenszyklus; Wissensmanagement (Überblick).
4	Lehrformen Konzeption und Theorien werden auch über Fallstudien aus den Unternehmen vermittelt, die in Kombination mit Leitfragen die Studierenden dazu befähigen sollen, sich kritisch und aus gesamtheitlicher Sicht mit realen kulturellen Ausgangssituationen, Problemen der interkulturellen Kommunikation und heterogen Teams und möglichen Lösungsansätzen auseinander zu setzen. Case Studies, Gruppenarbeiten und Präsentationen kommen zum Einsatz. Die Studenten sind aufgefordert, eigene Fälle in die Vorlesung miteinzubringen.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Human Resources & Organisation, Corporate Governance & Leadership
6	Prüfungsformen Gruppenbericht und Gruppenpräsentation des jeweiligen Projektteams (die Gesamtnote ergibt sich zu 50% aus dem Gruppenbericht und zu 50% aus der Abschlusspräsentation (20 min)). Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweise bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil BIB-S, Prof. Dr. Jörg Daubert BIN-T, sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Dülfer, E. & Jöstingmeier, B. (2008): Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen. 7. Auflage, Oldenbourg Verlag, München. Gerhards, S. & Trauner, B. (2011): Wissensmanagement : 7 Bausteine für die Umsetzung in der Praxis. , 4. Auflage, Hanser, München. Hall, E. T. (1976): Beyond Culture. Anchor Books/Doubleday USA. Heringer, H.J. (2010): Interkulturelle Kommunikation, Grundlagen und Konzepte. 3. Auflage, UTB, Stuttgart. Herrmann, D.; Hüneke, K. & Rohrberg, A. (2012): Führung auf Distanz: Mit virtuellen Teams zum Erfolg. 2. Auflage, www.mindtools.com (20130917), SpringerGabler, Wiesbaden. Hofstede, G. & Hofstede, G. H. (1980): Culture's Consequences: International Differences in Work related Values. Sage, Beverly Hills CA.

	Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2011): Lokales Denken, globales Handeln, Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 5. Auflage, Beck, München. Lüsebrink, H.-J. (2012): Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. 3. Auflage, J. B. Metzler, Stuttgart. Schein, E. H. (2010): Organisationskultur (The Ed Schein Corporate Culture Survival Guide). 3. Auflage, Edition Humanistische Psychologie EHP, Köln. Schmid, B. (2009): Kulturverantwortung in Unternehmen, in Schriften Nr. 019, www.systemische Professionalitaet.de (20130917). Schmid, B.; Meyer, S. (2010): Plädoyer für eine durch Kultur gesteuerte Organisation, in: Schriften Nr.113 www.systemische-professionalitaet.de (20130917). Stöwe, G.; Keromosemito, L. (2012): Führen ohne Hierarchie: Laterale Führung. SpringerGabler, Wiesbaden. Trompenaars, F. & Hampdon-Turner, C. (2012): Riding the Waves of Culture, Understanding Cultural Diversity in Business. 3. Auflage, Nicholas Brealey Publishing, London.
--	--

Controlling (CO-WiWi)											
Controlling (CO-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	d	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt. Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreichem Besuch der Veranstaltung: - haben die Teilnehmer ein grundlegendes Verständnis von der Funktion des Controllings - kennen die Teilnehmer die verschiedenen Ansatzpunkte des Controllings sowie deren Relevanz - sind die Teilnehmer befähigt, mit Methoden der Unternehmenssteuerung betriebliche Situationen zu analysieren, zu bewerten und Lösungsalternativen zu erarbeiten.										
3	Inhalte Die Veranstaltung umfasst folgende Inhalte: - Controlling-Konzeptionen, Verortung des Controllings im Führungssystem der Unternehmung - Strategisches und Operatives Controlling - Planung, Budgetierung und Kontrolle - Berichtswesen und Analyse - integrierte Erfolgs- und Finanzsteuerung - Kennzahlen und Kennzahlensysteme										
4	Lehrformen Präsenzveranstaltung mit Case Studys										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen BWL, Wirtschaftsmathematik, Externes Rechnungswesen										
6	Prüfungsformen Abschlussklausur (90 Min.)										
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden										
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs										
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil, Prof. Dr. Karsten Oehler; Prof. Dr. Michael Kiesel sowie wechselnde interne und externe Dozierende										
10	Sonstige Informationen										

11	Literatur Deyhle, A., Eiselmayer, K., Kleinhietspaß, G. (2016): Controller-Praxis (2 Bände) (18. Aufl.). Wörthsee-Etterschlag. Horváth, P., Gleich, R., Seiter, M. (2019): Controlling (14. Aufl.). München. Horváth & Partners (2016): Das Controllingkonzept (8. Aufl.). München. Reichmann, T. u. a. Autoren (2017): Controlling mit Kennzahlen (9. Aufl.), München. Rieg, R., (2015): Planung und Budgetierung: Was wirklich funktioniert, (2. Aufl.) Wiesbaden. Weber, J., Schäffer, U. (2020): Einführung in das Controlling (16. Aufl.). Stuttgart.

Recht (R-WiWi)											
Business Law (R-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	45/60	0/0	0/0	80	0	125	nein	d	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt. Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Anhand der Vorlesungen und der Besprechung von Fällen soll in das juristische Denken, die Systematik und die juristische Arbeitsweise eingeführt werden. Die Studierenden sind sodann in der Lage, zivilrechtliche Basissachverhalte aufzuschlüsseln und zu analysieren. Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden Grundlagenkenntnisse unterschiedlicher Rechtsbereiche zu vermitteln und deren Bezug insbesondere zum Vertrags-, Handels- und Wirtschaftsrecht darzustellen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, betriebsbezogene Sachverhalte insbes. zivilrechtlich systematisch einzuordnen und rechtlich begründete Lösungsvorschläge zu erarbeiten.										
3	Inhalte Die Veranstaltung umfasst folgende Inhalte: • Einführung in das Recht • Grundbegriffe des Rechts; Quellen des Rechts; öffentliches Recht vs. Privatrecht; Gerichtsbarkeiten. • Systematik, Einführung und grundlegende Inhalte des (Wirtschafts-) Privatrechts; • Grundlagen des Handelsrechts, Besonderheiten unternehmerischer Rechtsgeschäfte • Zivilrechtliches Deliktsrecht • Besondere Schuldverhältnisse inklusive Gewährleistungsrecht • Grundlagen des Sachenrechts inklusive Grundlagen des Kreditsicherungsrechts										
4	Lehrformen Vorlesung mit Gruppendiskussion, Fallbearbeitung										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen BWL										
6	Prüfungsformen Klausur (90 Minuten)										
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden										
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs										
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil sowie wechselnde interne und externe Dozierende										

10	Sonstige Informationen
11	Literatur Gesetzestexte Zivilrecht: z. B. Nomos-Gesetze Zivilrecht/Wirtschaftsrecht, aktuelle Auflage Lehrbuch: z. B.: Kallwass, W.: Privatrecht, Basisbuch, aktuelle Auflage Müssig, P.: Wirtschaftsprivatrecht, aktuelle Auflage Kommentar: z. B. Palandt: Bürgerliches Gesetzbuch (und weitere Gesetze), aktuelle Auflage

5. Semester

Unternehmensführung & Leadership (UFL-WiWi)											
Corporate Governance & Leadership (UFL-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual/ begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB	d	30/40	0/0	0/0	95	125	250	ja	e	10
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach dem Besuch dieser Veranstaltung kennen die Studierenden die wesentlichen Entscheidungs- und Problembereiche der Unternehmensführung und die wichtigsten Ansätze der Führungsforschung. Sie können zwischen struktureller und personaler Führung differenzieren und bedarfsgerechte Methoden zur Führung von Menschen, Teams und Organisationen identifizieren und einsetzen. Die Studierenden können verschiedene Perspektiven im Hinblick auf die Unternehmensführung und ihrer Ziele einnehmen und diese eigenständig reflektieren. Sie sind in der Lage, grundlegende Methoden und Modelle der Unternehmensführung zu beurteilen und bei sich ändernden Rahmenbedingungen passende Modelle auszuwählen sowie anzuwenden. Die Studierenden können ihr Wissen auf aktuelle Beispiele aus der Praxis anwenden und diese aus unterschiedlichen Perspektiven lösen. Die Studierenden können Themen zur Unternehmensführung kritisch hinterfragen und mit Fachleuten diskutieren. Die Studierenden erhalten Einblicke in die wesentlichen Aspekte der „authentischen Führung“. Sie sind in der Lage, ihr erworbenes Wissen auf praktische Problemstellungen anzuwenden und selbständig alternative Lösungen zu erarbeiten. Die zukünftigen Führungskräfte sollen darüber hinaus die Kompetenz entwickeln, ihr eigenes Verhalten zu reflektieren, sich selbst zu führen und führungsspezifische Problemlösungen für den Berufsalltag zu erarbeiten. Zudem sollen sie sich intensiv mit neuen Anforderungen von Führungskräften auseinandersetzen, um die Nachhaltigkeit und Wirksamkeit der Führung zu erhöhen.										
3	Inhalte - Grundlagen der Unternehmensführung und Managementtheorien - Rollen und Aufgaben des Managements - Der Managementprozess – klassisch und „agil“ - Planung und Kontrolle - Management von Organisationen und Netzwerken - Management von Menschen und Teams - Management von Innovation und Wandel - Führungstheorien/ Ansätze der Führungsforschung.										
4	Lehrformen										

	Interaktive Vorlesung. Dual zusätzlich Coaching für die WAB
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Inhaltlich: Grundlagen BWL, Personal & Organisation
6	Prüfungsformen Klausur (90 min.) Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden. Dual zusätzlich WAB: Gesamtnote ergibt sich zu 50% aus der Klausurnote und zu 50% aus dem Bericht zur akademisch angeleiteten Berufspraxis im dualen Modell.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Prüfungsleistungen bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil, Prof. Dr. Rieke Engelhardt sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Cikaliuk M. et al. 2020: Corporate Governance and Leadership: The Board As the Nexus of Leadership-in-governance (Elements in Corporate Governance), Cambridge: University Press Schreyögg, G./ Koch, J. 2020: Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien, Wiesbaden: Springer Gabler. Aktuelle Forschungsliteratur

Makroökonomik (VWL2-WiWi)											
Macroeconomics (VWL2-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	d	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre											
Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.											
Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester											
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	Aufbauend der Lehrveranstaltung Mikroökonomik werden Kenntnisse zur volkswirtschaftlichen Analyse vermittelt. Ziel dieses Kurses ist, das Verständnis der Studierenden für gesamtwirtschaftliche Sachverhalte und Entwicklungen durch Analyse und Diskussion zu entwickeln und zu fördern. Nach Abschluss dieser Kurseinheit sind die Studierenden in der Lage, Interdependenzen zwischen den (aggregierten) ökonomischen Entscheidungen von Unternehmen, Konsumenten und Politik zu verstehen. Sie können die Einflüsse und Auswirkungen makroökonomischer Politikmaßnahmen auf Sektoren, Branchen und Einzelunternehmen bewerten sowie zwischen den unterschiedlichen Denkschulen und Denkmodellen unterscheiden, die die Basis für makroökonomische Politikentscheidungen bilden.										
3	Inhalte										
	• Grundbegriffe und -zusammenhänge der Makroökonomik (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Wirtschaftskreislauf, Inflationsmessung) • Darstellung der aggregierten Einzelmärkte: Güter-, Geld-, Arbeits- und Wertpapiermarkt • Daraus resultierende Gesamtzusammenhänge (Entstehung des Volkseinkommens, Zinsbildung, Konsum, Investition, Staatsausgaben, Geldangebot und -nachfrage sowie Inflation und Wechselkurse) • Analyse und Diskussion von Politikmaßnahmen • neuere Ansätze der Makroökonomie • Internationale Wirtschaftsbeziehungen • aktuelle wirtschaftspolitische Themen										
4	Lehrformen Präsenzveranstaltung, asynchrones eLearning, Case Studies, Gruppen- und/oder Einzelpräsentationen										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Wirtschaftsmathematik, Mikroökonomie										
6	Prüfungsformen Gruppenpräsentation (20 Minuten, 20% der Gesamtnote) und 60-minütige Abschlussklausur (80% der Gesamtnote).										

	Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil
10	Sonstige Informationen
11	Literatur <u>Basisliteratur</u> Bofinger, P. (2019): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Aufl., München: Pearson Mankiw, N.G., Taylor, M.P. (2024): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 9. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Mankiw, N.G. (2024): Makroökonomik, 8. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Ergänzende Literatur Krugman, P., Wells, R (2023): Volkswirtschaftslehre, 3. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Krugman, P.R, Obstfeld, M, Melitz, M.J. (2019): Internationale Wirtschaft, 10. Aufl., München: Pearson Mussel (2013): Einführung in die Makroökonomik 11. Aufl., München: Vahlen Mussel, G. / Pätzold, J. (2012): Grundfragen der Wirtschaftspolitik 8. Aufl., München: Vahlen Woll, A. (2011): Volkswirtschaftslehre 16. Aufl., München: Vahlen

International Management (IM-WiWi)											
International Management (IM-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	e	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt. Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Students shall learn the context and challenges of doing business in an international context. The student should: understand the various motives for internationalization, understand the international management strategy process, develop an awareness of environmental influences in international management, be able to understand the changing nature of the international trading environment, understand the social and cultural influences, differentiate between different types of market entry strategies, be able to apply frameworks to enable a systematic analysis of cultures within and across countries, have developed an understanding of the progress and practices of globalization, and interpret internationalization challenges based on case studies.										
3	Inhalte (1) Introduction to international management / to global business (2) Theories of the Internationalization Process (3) Different Types of market entry strategies (4) International Management / International Operating Enterprises / International Project Management (5) Global environment and institutions / The development of world trading groups / The European Union / The free Trade Area of America / The Asian Pacific Region / The Chinese economic area (6) Social and cultural considerations in international management (7) Business systems used abroad / Networks and Strategic Alliances / Organization, Management and Control of Global Operations (8) The importance of legal and political norms (9) Challenges for Managers abroad / Professional and Personal Qualifications (10) The Globalization Process										
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Case Studies										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen BWL, Marketing, SCM, Investition & Finanzierung, Controlling, Personal & Organisation										

6	Prüfungsformen Fallstudienpräsentation, 45min (Gruppenarbeit)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Hannes Utikal, Prof. Dr. Sandra Thomas, sowie wechselnde interne und externe Dozierende
11	Sonstige Informationen
12	Literatur Bartlett, C.A. & Goshal, S. (2002): Managing Across Borders. The Transnational Solution (2. Ed.). Boston: Harvard Business School Press. Czinkota, M., Ronkainen, I., Moffett, M., Marinova, S. & Marinov, M. (2009): International Business – European Edition. Chichester: Wiley. Deresky, H. (2016): International Management. Managing across Borders and Cultures. Text and Cases (9th Ed.). Boston: Pearson. Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005): Cultures and Organizations. Software of the Mind (2. Ed.). New York: McGraw-Hill. Kaufmann, L., Panhans, D., Poovan, B. & Sobotka, B. (2005): China Champions. Wie deutsche Unternehmen den Standort China für ihre globale Strategie nutzen. Wiesbaden: Gabler. Kutschker, M. & Schmid, S. (2011): Internationales Management (7. Aufl.). München: Oldenbourg. Macharzina, K. & Oesterle, M.-J. (Hrsg.). (2014): Handbuch Internationales Management (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Mead, R. & Andrews, T.G. (2009): International Management. Culture and Beyond (4th Ed.). Chichester: Wiley. Sure, M. (2017): Internationales Management: Grundlagen, Strategien und Konzepte. Neubert, M. (2006): Internationale Markterschließung. Vier Schritte zum Aufbau neuer Auslandsmärkte. Landsberg: mi-Verlag. Welge, M.K. & Holtbrügge, D. (2015): Internationales Management. Theorien, Funktionen, Fallstudien (6. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Business Consulting (BC-WiWi)											
Business Consulting (BC-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual/ begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	30/40	0/0	0/0	95	0	125	nein	e	5
*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.											
Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester											
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Aufbauend auf der Veranstaltung Projektmanagement & agile Methoden ist es Ziel der Veranstaltung „Business Consulting“ die Studierende für adäquate Tätigkeiten in der Beraterpraxis zu qualifizieren. Nach dem Besuch der Veranstaltung sind die Studierende in der Lage, • Case Studys, Business-Beispiele sowie Best und Worst Practices zu diskutieren, • Beratungsprozesse sowie Rollen und Verantwortlichkeiten in Beratungsprojekten zu verstehen und kritisch zu hinterfragen, • In Beratungsprojekten effizient mitzuarbeiten, • zwischen kontinuierlichen Verbesserungsprozessen, Change Management und Transformation Management zu unterscheiden und disruptive Ansätze zu entwickeln, • grundlegende Change-Theorien für die Analyse realer Sachverhalte einzusetzen, • die wirtschaftlichen, wirtschaftspsychologischen und rechtlichen Probleme von Change- und Transformationsprojekten zu verstehen und bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen.										
3	Inhalte Die Veranstaltung umfasst folgende Inhalte: • Formen der Beratung, • Methoden und Tools des Projektmanagements, die in Beratungsunternehmen Anwendung finden, • Consulting Instrumente • Change Management Modelle, • Change Management Instrumente, • Erfolgsfaktoren, Instrumente und Verfahren bei der Steuerung von Change-Management-Prozessen, • Identifizierung der ethischen Kernfragen des Change Managements										
4	Lehrformen Präsenzveranstaltung mit Case Studys										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen BWL, Controlling, Projektmanagement										

6	Prüfungsformen Recherche internationaler Ausschreibungen für Beratungsdienstleistungen; nach Auswahl einer Ausschreibung Erarbeitung eines detaillierten Angebotes seitens eines fiktiven Beratungsunternehmens zu dieser Ausschreibung in einer Kleingruppe erstellen und der Dozentin / dem Dozenten sowie der Studiengruppe vortragen (Pitchpräsentation, 45 min).
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil, sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Baaij, M.G. (2014): An Introduction to Management Consultancy. London: Sage. Clements, J.P., Gido, J. (2006): Effective Project Management. Mason: Thomson. Field, M.; Keller, L. (1998): Project Management. London: Thomson. Kotter, J.P. (2007): Leading Change – Why transformation efforts fail. In: Harvard Business Review (2007), S. 1-10. Kotter, J.P., Schlesinger, L.A. (2008): Choosing Strategies for Change. In: Harvard Business Review (2008), S. 1-11. Kotter, J.P. (2012): Leading Change. Boston: Harvard Business Review Press. Maylor, H. (2005): Project Management. 3rd edition, Harlow: Pearson. McGinn, D. (2013): Inside Consulting's Black Box, Harvard Business Review, September. Peters, D. (1996): Mapping, Modeling, and Critiquing: Facilitating Learning Negotiation, Mediation, Interviewing, and Counseling, in: Fla. L. Rev. 48, 875. Wickham, L.; Wilcock, J. (2012): Management Consulting. 4th edition, London: Pearson. Verganti, R. (2016): The Innovative Power of Criticism, Harvard Business Review, January–February.

Digitales Schwerpunktmodul (DSM-PHS)											
Digital Specialisation (DSM-PHS)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	22,5/30	0/0	0/0	102,5	0	125	nein	d	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: • die individuell relevantesten Online-Module für die persönliche Weiterentwicklung aus einer großen Auswahl potenziell belegbarer Module auszuwählen, • dabei auf Basis eines Ressourcenbudgets eine machbare Kombination von Modulen zu entwickeln und die richtige Anzahl ECTS zu erreichen, • selbstorganisiert ihre Arbeit in Bezug auf gewünschte Erfolgsziele zu steuern. Im Zusammenspiel mit der Lern- und Prüfungsform des Moduls verbessern die Studierenden folgende Fähigkeiten: • Selbstverantwortlichkeit, Selbstreflektion, Setzen von Zielen • Priorisierung und individuelle Budgetverwaltung • Eigenständiges Erwerben von Wissen aus digitalen Quellen										
3	Inhalte Es werden ausgewählte Themenstellungen bearbeitet, die zu der jeweiligen Vertiefungsrichtung passen. Die Inhalte werden durch einen kuratierten Katalog vom Fachbereich zur Verfügung gestellt. Hier können die Studierenden zwischen verschiedenen Online-Modulen auswählen. Die Auswahl der entsprechenden Angebote wird seitens der zuständigen Dozierenden gecoacht und überprüft.										
4	Lehrformen Asynchroner Online-Inhalt (multimedial) Coaching und gemeinsame Reflektion										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Im Studienverlauf erworbene Kenntnisse, abhängig von der gewählten Vertiefung										
6	Prüfungsformen Prüfungsleistung gemäß Vorgabe des Onlinemoduls. Abstimmung des zu wählenden Moduls und Nachweis der Vorgabenerfüllung mit betreuendem Dozenten.										
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points										

	Leistungsnachweis bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Thomas Keil, Prof. Dr. Richard Beetz sowie wechselnde Dozierende aus den Fachbereichen IWi und WiWi oder externe Dozierende
10	Sonstige Informationen Lehrmaterial und Übungsaufgaben werden elektronisch zur Verfügung gestellt.
11	Literatur Brown, J. (2020). An examination of the Skills Framework for the Information Age (SFIA) version 7. International Journal of Information Management, 51, 102058 Ratcheva, V., Leopold, T. A., & Zahidi, S. (2020). Jobs of tomorrow: mapping opportunity in the new economy. In World Economic Forum, Geneva, Switzerland. World Economic Forum. (2020). The Future of Jobs Report 2020. Geneva: World Economic Forum.

6. Semester

Bachelor-Thesis (BT-PHS)											
Bachelor-Thesis (BT-PHS)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	12/16	0/0	0/0	288	0	300	nein	d/e	12
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre										
	Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.										
	Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, in einem vorgegebenen Zeitraum für eine im Zusammenhang mit dem beruflichen Umfeld stehende Problemstellung des Fachgebiets Business Administration Lösungsansätze zu entwickeln. Die Vorgehensweise ist wissenschaftlich; das heißt: Die Studierenden wenden die in den Modulen des jeweiligen Studiengangs vermittelten Vorgehensweisen und Ergebnisse in nachvollziehbarer Weise an. Dabei zeigen die Studierenden, dass sie die Tragweiten ihrer Vorgehensweisen und Ergebnisse bewerten und die Optimalität der vorgeschlagenen Lösungsansätze oder Lösungen belegbar einschätzen können.										
3	Inhalte Die Bachelor-Thesis zeigt: Die Studierenden besitzen hinreichende analytische Fähigkeiten und Fachkompetenz, um komplexe Aufgaben der Praxis in einfache Teilaufgaben aufzubrechen, für diese Lösungsansätze zu entwickeln, Kriterien zur Auswahl der jeweils besten Lösung anzugeben und die favorisierten Teillösungen als Lösung der Gesamtaufgabe darzustellen. Die Ergebnisse sind nachvollziehbar. Die Vorgehensweisen und Überlegungen sind im Dokument der Thesis übersichtlich und verständlich beschrieben. Recherchen (z.B. Literatur, Expertengespräche) sind belegt, ebenso ggf. empirische Untersuchungen (z.B. Befragungen), Experimente, Versuche und ihre Auswertungen. Die Form entspricht anerkannten Standards (Zitate, Quellennachweise, Fußnoten und, soweit sinnvoll: Anhang mit Index, Glossar, Abkürzungsverzeichnis, Bildverzeichnis). Das Dokument ist mit einer Zusammenfassung und einem Inhaltsverzeichnis versehen.										
4	Lehrformen										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: gemäß Ausführungsbestimmungen / SPO Inhaltlich:										
6	Prüfungsformen Bachelor-Thesis										
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Bestehen Bachelor-Thesis										

8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Abhängig vom jeweiligen Thema

Kolloquium zur Bachelor-Thesis (KBT-PHS)											
Colloquium for Bachelor's Thesis (KBT-PHS)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	1,5/2	0/0	0/0	73,5	0	75	nein	d/e	3
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt. Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen. Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können die Ergebnisse ihrer wissenschaftlichen Arbeit strukturiert und verständlich einem Fachpublikum präsentieren. Sie können dabei Ihre Annahmen, Methoden und Ergebnisse begründen, gegen kritische Fragen verteidigen und in einen erweiterten Kontext einordnen.										
3	Inhalte Die Bachelor-Thesis zeigt: Die Studierenden besitzen hinreichende analytische Fähigkeiten und Fachkompetenz, um komplexe Aufgaben der Praxis in einfache Teilaufgaben aufzubrechen, für diese Lösungsansätze zu entwickeln, Kriterien zur Auswahl der jeweils besten Lösung anzugeben und die favorisierten Teillösungen als Lösung der Gesamtaufgabe darzustellen. Die Ergebnisse sind nachvollziehbar. Die Vorgehensweisen und Überlegungen sind im Dokument der Thesis übersichtlich und verständlich beschrieben. Recherchen (z.B. Literatur, Expertengespräche) sind belegt, ebenso ggf. empirische Untersuchungen (z.B. Befragungen), Experimente, Versuche und ihre Auswertungen. Die Form entspricht anerkannten Standards (Zitate, Quellennachweise, Fußnoten und, soweit sinnvoll: Anhang mit Index, Glossar, Abkürzungsverzeichnis, Bildverzeichnis). Das Dokument ist mit einer Zusammenfassung und einem Inhaltsverzeichnis versehen.										
4	Lehrformen										
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: gemäß Ausführungsbestimmungen / SPO Inhaltlich:										
6	Prüfungsformen Kolloquium (45 min, davon Präsentation 20 bis 30 Minuten)										
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Bestehen Kolloquium zur Bachelor-Thesis										
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs										
9	Lehrende Wechselnde interne und externe Dozierende										
10	Sonstige Informationen										

11	Literatur Abhängig vom jeweiligen Thema
----	---

Business Planning /Entrepreneurship (BPE-PHS)											
Startup-Project (BPE-PHS)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	45/60	0/0	0/0	80	0	250	ja	d	10
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
	Rhythmus: ☒ jährlich / ☐ jedes Semester / ☐ alle 2 Jahre										
	Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.										
	Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
Mit diesem Modul sollen die unternehmerischen Fähigkeiten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gestärkt werden. Die Veranstaltung bietet sowohl eine theoretische Einführung in den Aufbau und die Inhalte eines Business Plans als auch die praktische Erstellung und ggf. Umsetzung des erarbeiteten Business Plans. Auch die überzeugende Präsentation des Geschäftskonzeptes gehört zu den zentralen Lernzielen der Veranstaltung.											
3	Inhalte										
Das Themenspektrum der Veranstaltung umfasst u.a. Anlässe und Anforderungen der Business-Plan-Erstellung, Geschäftsidee, Kundennutzen und Positionierung, Geschäftsmodell, Qualifikation und Organisation des Unternehmens, Umsatzplanung, Kapitalbedarf und Finanzierung, Erfolgsplanung, Risikoanalyse, Executive Summary sowie die Präsentation des Geschäftsplans. Die Teilnahme an der Veranstaltung ist verpflichtend. Die zu entwickelnden Geschäftsideen sollen sich auf das betriebliche Umfeld, die Region Rhein-Main oder den Industriepark Höchst beziehen. Im unternehmerischen Umfeld wäre z.B. zu denken an die Markteinführung von innovativen Produkten bzw. die Erschließung neuer Märkte mit etablierten Produkten. Vorstellbar ist auch die interdisziplinäre Bearbeitung einer Fragestellung. Die Hochschule regt an, dass die Studierenden in ihrem unmittelbaren betrieblichen Umfeld nach neuen Geschäftsideen suchen. Besonderes Augenmerk soll dabei auf Aspekte der Nachhaltigkeit gelegt werden.											
4	Lehrformen										
Vorlesung und eigenverantwortliche Arbeit in 5-7-köpfigen (interdisziplinären) Gruppen.											
5	Teilnahmevoraussetzungen										
Formal:											
Inhaltlich:											
6	Prüfungsformen										
Ausgearbeiteter Business Plan (Gruppenarbeit) und Business Plan Präsentation (Gesamtnote ergibt sich zu 50% aus dem verschriftlichten Business Plan und zu 50% aus der Business Plan Präsentation, 20 min).											
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points										
Prüfungsleistungen bestanden											
8	Stellenwert der Note für die Endnote										

	Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Arnold, J. (2009). Existenzgründung. Businessplan & Chancen (2. Aufl.). Ulm: Uvis. Bea, F.X., Scheurer, S. & Hesselmann, S. (2008). Projektmanagement: Grundwissen der Ökonomik. Stuttgart: UTB. Kuster, J., Huber, E. & Lippmann, R. (2008). Handbuch Projektmanagement (2. Aufl.). Berlin: Springer. Macharzina, K. & Wolf, J. (2008). Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen. Konzepte – Methoden – Praxis (6. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Mangold, P. (2009). IT-Projektmanagement kompakt (3. Aufl.). Heidelberg: Spektrum. Welge, M.K. & Al-Laham, A. (2003). Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Vertiefungsfächer

Branding (BRAND-WiWi)											
Branding (BRAND-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	24/32	0/0	0/0	51	50	125	nein	e	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
1	Rhythmus: ☐ jährlich / ☐ jedes Semester / ☒ alle 2 Jahre										
	Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.										
	Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung ist ein Studierende in der Lage, • Die theoretischen Grundlagen der Markenbildung und Markenführung verstehen. • Die Rolle von Marken in modernen Märkten und deren Einfluss auf Konsumentenverhalten analysieren können. • Die Entwicklung und Positionierung von Marken international strategisch planen und umsetzen können. • Die Bedeutung von Markenkommunikation und Markenidentität erkennen und effektiv gestalten. • Kenntnisse über die Analyse und Messung von Markenwerten und Markenperformance erlangen. • Ein Verständnis für die Bedeutung von Nachhaltigkeit und sozialen Aspekten in der Markenführung entwickeln. • Neue Trends im Bereich Branding, insbesondere in digitalen und sozialen Medien, kritisch reflektieren.										
2	Die Auswahl geeigneter Case Studies & Anwendungsbeispiele orientiert sich am Kontext des Studiengangs.										
3	Inhalte										
	• Grundlagen der Markenbildung (Definition und Geschichte der Marke, Markenarten und -strukturen (z.B. Dachmarken, Einzelmarken, Familienmarken), die Rolle der Marke im Marketing-Mix) • Markenstrategie und Markenpositionierung (Strategische Planung der Markenentwicklung, Markteintrittsstrategien, Markenidentität vs. Markenimage, Markenpositionierung, Differenzierung in kompetitiven Märkten) • Markenkommunikation (Integrierte Markenkommunikation und Touchpoints, Storytelling und Markeninszenierung, Einsatz von Werbung, PR und digitaler Kommunikation in der Markenführung)										

	• Markenführung und Markenwert (Markenaufbau und –pflege, Messung und Management des Markenwertes (Brand Equity), Modelle zur Markenbewertung (z.B. Brand Asset Valuator, Interbrand)), • Konsumentenverhalten und Markenpsychologie (Psychologische Mechanismen hinter Markenbindung und –loyalität, Markenpersönlichkeit und Konsumentenbeziehungen, Einfluss der Marke auf Kaufentscheidungen) • Markenmanagement in digitalen Medien: (Social Media Branding, Influencer Marketing und die Rolle von nutzergenerierten Inhalten, Herausforderungen und Chancen durch digitale Transformation) • Nachhaltigkeit und Markenbildung (Bedeutung von CSR (Corporate Social Responsibility) und nachhaltiger Markenführung, Soziale Verantwortung und ethische Markenführung, Green Branding und die Risiken von Greenwashing) • Markentrends und Innovationen (Trends im Bereich Branding (z.B. Purpose-Driven Brands, Personal Branding), Markenmanagement in globalen Märkten, Markenbildung in der Sharing Economy und durch Co-Creation)
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Gruppenarbeiten, Simulationen, Räume für strukturierte virtuelle Interaktion
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Marketing & Sales
6	Prüfungsformen Projektarbeit Beispiel: Entwicklung eines Markenbildungskonzepts für eine fiktive oder existierende Marke, einschließlich Positionierung, Markenidentität und Kommunikationsstrategie. Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Mitarbeit und Beitrag zum Wissenserwerb für alle Teilnehmer Eigene Leistung und Unterstützung des Teams
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Hannes Utikal, sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Grundlagenliteratur: Keller, K. L. et al. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5. Edition). Pearson. Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing. Ergänzende Literatur: Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5. Edition). Kogan Page.

	Esch, F.-R. & Esch, D. (2024). Strategie und Technik der Markenführung (10. Auflage). Vahlen. Fachzeitschriften und Online-Ressourcen: Journal of Brand Management Harvard Business Review (Artikel zum Thema Markenstrategie) Blogs und Podcasts von Branding-Experten (z.B. Branding Strategy Insider, The Brand Builder Podcast)
--	--

E-Commerce (EC-WiWi)											
E-Commerce (EC-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	24/32	0/0	0/0	51	50	125	nein	e	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung ist ein Studierende in der Lage,										
	- Die grundlegenden Konzepte (Mandanten-Konzepte), Technologien (CMS-Systeme) und Geschäftsmodelle (B2B, B2C) im E-Commerce verstehen. - Verschiedene Plattformen, Tools und Techniken für den Aufbau und Betrieb eines E-Commerce-Systems kennen. - In der Lage sein, die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen des E-Commerce zu erläutern. - Die wichtigsten Marketingstrategien und -kanäle im E-Commerce identifizieren und anwenden können (z.B. SEO, SEM, Social Media Marketing). - Prozesse des Online-Verkaufs, Kundenmanagements und Logistik im E-Commerce auch im internationalen Kontext erklären und optimieren können. - Grundlegende Kenntnisse im Bereich der Webanalyse und Dateninterpretation erwerben, um Geschäftsentscheidungen zu treffen. - Die Auswirkungen von Mobile Commerce und Trends wie Social Commerce und Voice Commerce einschätzen können.										
	Die Auswahl geeigneter Case Studies & Anwendungsbeispiele orientiert sich am Kontext des Studiengangs.										
3	Inhalte										
	- Einführung in den E-Commerce (Einbettung in die Unternehmensstrategie und das Gesamtkonzept, Entwicklung und Wachstum des E-Commerce, Marktüberblick und aktuelle Trends) - Technologische Grundlagen (CMS-Systeme, Webtechnologien und ihre Rolle im E-Commerce, Plattformen und Softwarelösungen (z.B. Shopify, WooCommerce, Magento sowie das eigenentwickelte CMS-System des Unternehmens, Zahlungsabwicklung und Sicherheit im E-Commerce (z.B. PayPal, Kreditkartenzahlungen, SSL-Verschlüsselung)) - E-Commerce Geschäftsmodelle (B2B, B2C, Marktplatz-Modelle vs. eigene Online-Shops, Abonnementmodelle, Dropshipping, Print-on-Demand) - E-Commerce Marketing (Einführung in das Online-Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenmarketing (SEM), Content-										

	Marketing, Influencer-Marketing, und Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing und Kundenbindung, Kampagnenmanagement, E-Mail Marketing) • Rechtliche Grundlagen des E-Commerce (E-Commerce-Gesetz ECG) • Rechtliche und ethische Aspekte (Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), Urheberrecht, AGBs, Impressumspflicht, Verbraucherrechte, Widerrufsrecht und Rückgaberecht) • Zahlungs- und Versandprozesse (Integration von Zahlungsmethoden, Logistik, Versanddienstleister & Retourenmanagement, Internationale Herausforderungen im E-Commerce) • Mobile Commerce und Trends (Social Commerce, Google Shopping, Voice Commerce, Künstliche Intelligenz im E-Commerce, Nachhaltigkeit) • Webanalyse und Performance-Messung (Tools für Webanalyse (z.B. Google Analytics, Matomo (ehemals PIWIK)), Metriken zur Erfolgsmessung (Conversion Rate, Bounce Rate, etc.), A/B-Testing und Optimierung von Online-Shops)
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Gruppenarbeiten, Simulationen, Räume für strukturierte virtuelle Interaktion
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Personal & Organisation
6	Prüfungsformen Projektarbeit Beispiel: Erstellung eines Konzepts für einen E-Commerce-Shop oder eine Marketingstrategie für einen existierenden Shop Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Mitarbeit und Beitrag zum Wissenserwerb für alle Teilnehmer Eigene Leistung und Unterstützung des Teams
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Michael Kiesel, Prof. Dr. Hannes Utikal, Prof. Dr. Peter Holm, sowie wechselnde interne und externe Dozierende
10	Sonstige Informationen
11	Literatur • Grundlagen: Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-Commerce 2021-2022: Business, Technology and Society (17. Edition). Pearson. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8. Edition). Pearson. • Ergänzende Literatur: Deges, F. (2023). Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente (2. Auflage). Springer Gabler. Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns (e. Edition). Kogan Page.

	• Fachzeitschriften und Online-Ressourcen: Journal of Electronic Commerce Research E-Commerce Times Online-Quellen wie Blogs, Webinare und Podcasts von Branchenexperten
--	--

Sports Business & Media Partnerships (SBMP-WiWi)											
Sports Business & Media Partnerships (SBMP-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	24/32	0/0	0/0	51	50	125	nein	e	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
2	Rhythmus: ☐ jährlich / ☐ jedes Semester / ☒ alle 2 Jahre										
	Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.										
	Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester										
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung ist ein Studierende in der Lage, • Die Strukturen und Funktionsweisen des globalen Sportgeschäfts und der Sportmedienlandschaft verstehen. • Die Rolle von Medienpartnerschaften im modernen Sportbusiness analysieren können. • Verschiedene Geschäftsmodelle im Sportbereich, insbesondere im Hinblick auf Medienrechte, Sponsoring und digitale Inhalte, erklären können. • In der Lage sein, die Auswirkungen von Medienpartnerschaften auf die wirtschaftliche Entwicklung von Sportorganisationen zu bewerten. • Ein Verständnis für neue Trends und Technologien im Bereich Sportmedien und digitale Plattformen entwickeln, einschließlich Social Media, Streaming und Fan-Engagement. • Grundkenntnisse im Vertragsrecht, Lizenzierung und der Verhandlung von Medienrechten erlangen. • Marketingstrategien und Monetarisierungsmöglichkeiten von Sportmedienplattformen kennen. • Die Bedeutung und diverse Ausgestaltungen von Events kennen und umsetzen können. Die Auswahl geeigneter Case Studies & Anwendungsbeispiele orientiert sich am Kontext des Studiengangs.										
3	Inhalte										
	• Einführung in das Sports Business (Überblick über den globalen Sportmarkt, Struktur und Akteure im Sportbusiness (Ligen, Verbände, Clubs, Athleten), Monetarisierung von Sportveranstaltungen) • Sport und Medien (Geschichte/Entwicklung Sportmedienpartnerschaften, Rolle traditioneller Medien (TV, Radio, Print), Medienlandschaft im Sport) • Medienrechte im Sport (Grundlagen und Strategien der Rechtevermarktung, TV-Rechte, Streamingrechte und digitale Rechte, Ökonomische Auswirkungen von Medienrechten auf Sportorganisationen)										

	• Sponsoring und Partnerschaften (Sponsoringmodelle + deren Bedeutung im Sportbusiness, Entwicklung von Sponsoringverträgen, Erfolgsmessung + ROI von Medienkooperationen) • Planungen, Abläufe, Ausgestaltungen und Zielsetzungen diverser Events (B2B- und B2C-Events, Community-Events sowie Interne Firmen-Events) • Neue Technologien und digitale Medien im Sport (Social Media und Fan-Engagement-Plattformen, Streaming-Dienste und OTT-Plattformen im Sport (z.B. DAZN, ESPN+), Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) im Sport) • Sport-Marketing und Monetarisierung (Marketingstrategien im Bereich Sport + Medienpartnerschaften, Cross-Media-Marketing, Monetarisierung durch Werbung, Pay-per-View und Abonnementmodelle) • Vertragsrecht und Lizenzierung (Rechtliche Grundlagen der Medienrechtevergabe, Lizenzverträge, Nutzungsrechte und Compliance, Verhandlungsstrategien bei Medien- und Sponsoringverträgen) • Zukünftige Entwicklungen im Sports Business (Trends wie E-Sports, Fantasy-Sport und ihre Integration in traditionelle Medien, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung im Sportbusiness, Globalisierung des Sports und Auswirkungen auf Medienpartnerschaften)
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Gruppenarbeiten
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Marketing & Sales
6	Prüfungsformen Projektarbeit Beispiel: Entwicklung eines detaillierten Medienpartnerschaftskonzepts für eine Sportorganisation oder Veranstaltung Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende Prof. Dr. Hannes Utikal, Prof. Dr. Michael Kiesel
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Grundlagenliteratur: Smith, A. C. T. et al. (2024). Introduction to Sport Marketing (3. Edition). Routledge. Pedersen, P. M., & ThBIBAult, L. (2021). Contemporary Sport Management (7. Edition). Human Kinetics. Ergänzende Literatur: Hutchins, B., & Rowe, D. (2013). Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport. Routledge. Beech, J. (2013). The Business of Sport Management. Pearson.

	Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2022). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing (4. Edition). Routledge. Fachzeitschriften und Online-Ressourcen: Journal of Sport Management Sports Business Journal Journal of Sports Media Online-Ressourcen: Plattformen wie SportBusiness und SportsPro Media bieten aktuelle Einblicke und Fallstudien zu Medienpartnerschaften im Sport.
--	--

Textile Innovation (TI-WiWi)											
Textile Innovation (TI-WiWi)											
1	Grunddaten										
	Studiengang	Studienform [dual / begleitend]	Präsenz* [h/UE]	eLearning [h/UE]	Asynchron [h/UE]	Selbst- studium [h]	mit Unter- nehmens- bezug [h]	Workload Summe [h]	WAB [ja/nein]	Sprache [deutsch / englisch]	ECTS
	BIB-S	d	24/32	0/0	0/0	51	50	125	nein	e	5
	BIBv-S	d	24/32	0/0	0/0	51	50	125	nein	e	5
	*Präsenzveranstaltungen finden regelmäßig im Online-Format (vgl. Ausführungsbestimmungen / Stundenplan) statt.										
Rhythmus: ☐ jährlich / ☐ jedes Semester / ☒ alle 2 Jahre											
Semester: Die Semestereinordnung ist dem jeweiligen Curriculum (findet sich am Anfang des Modulhandbuchs) zu entnehmen.											
Dauer: ☒ 1 / ☐ 2 Semester											
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen										
	Nach Abschluss dieser Lehrveranstaltung ist ein Studierende in der Lage, • Wesentliche Grundlagen hinsichtlich textiler Rohstoffe, deren Herstellung und der erforderlichen Textiltechnik (Maschenware, Webtechnik) beherrschen. • Das erforderliche Grundwissen bezüglich Veredelungen – Färben – Drucken – Imprägnierungen – Beschichtungen etc. - aufweisen. • Ein fundiertes Verständnis von innovativen Textiltechnologien und deren Einsatzmöglichkeiten entwickeln. • Die wichtigsten Materialinnovationen und ihre Anwendung in verschiedenen Industrien (Mode, Sport, Medizin, Arbeitskleidung und Sicherheitsschuhe) kennen. • Die Herausforderungen und Chancen im Bereich der nachhaltigen Textilproduktion und -verarbeitung bewerten. • Grundlegende Kenntnisse über Smart Textiles und deren Funktionen (z.B. integrierte Sensorik) erlangen. • Innovationsprozesse und Forschungstrends im Textilsektor verstehen und analysieren können. • Technologien der digitalen Fertigung wie 3D-Druck und ihre Auswirkungen auf die Textilbranche erklären können. • Die Einflüsse von Trends wie Kreislaufwirtschaft und nachhaltigen Produktionsmethoden auf die Textilinnovation kritisch reflektieren										
Die Auswahl geeigneter Case Studies & Anwendungsbeispiele orientiert sich am Kontext des Studiengangs.											
3	Inhalte										
	Basiswissen textile Rohstoffe sowie Veredelungen von Textilien Einführung in textile Innovationen (Definition und Bedeutung von Innovation in der Textilindustrie, historische Entwicklung und aktuelle Trends, Markt- und Technologietreiber in der Textilbranche)										

	Materialinnovationen (High-Performance-Fasern, Biobasierte und recycelte Materialien, Entwicklung von Funktionstextilien) Smart Textiles und Wearable Technology (Einführung in smarte Textilien, Textilien mit integrierter Elektronik, Anwendungen in Medizin (z.B. Gesundheitsmonitoring) + im Sport (z.B. Leistungstracking)) Nachhaltigkeit und Textilproduktion (Herausforderungen der traditionellen Textilproduktion, Kreislaufwirtschaft im Textilsektor, Biotechnologische Textilinnovationen) Digitale Fertigungstechnologien (3D-Druck und additive Fertigung in der Textilbranche, Digitaler Textildruck und Design-Software, Auswirkungen der Digitalisierung auf die Lieferkette und Produktion) Innovationsprozesse und Forschungstrends (Innovationsmanagement und Forschung & Entwicklung in der Textilindustrie, Open Innovation + Co-Creation mit Konsumenten,) Nachhaltigkeitstrends und Regulierungen (Umweltzertifizierungen, Regulierungen + ihre Auswirkungen auf Innovationen in der Textilbranche, Strategien zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks von Textilien) Zukünftige Entwicklungen und Trends (z.B.: Potenzial von Nanotechnologie in Textilien, Integration von künstlicher Intelligenz in die Textilproduktion, personalisierte Textilproduktion)
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Gruppenarbeiten
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Projektarbeit Beispiel: Entwicklung eines innovativen Textilprodukts oder -konzepts mit Fokus auf Materialwahl, Design, Produktion und Nachhaltigkeit Andere Prüfungsformen sind nach Maßgabe der Dozierenden möglich, sofern sie das Lernergebnis gleichermaßen unterstützen; jegliche Änderung muss vor Beginn des Semesters durch die Studiengangleitung genehmigt werden. Die genehmigte Änderung muss nachweislich zu Beginn des Semesters an die Studierenden und das Prüfungsamt kommuniziert werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credit Points Leistungsnachweis bestanden
8	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung entsprechend der CrPs
9	Lehrende xxx
10	Sonstige Informationen
11	Literatur Grundlagenliteratur: Fletcher, K., & Grose, L. (2021). Fashion & Sustainability: Design for Change. Laurence King Publishing. McLoughin, J. & Sabir, T. (2017). High-Performance Apparel: Materials, Development, and Applications. Elsevier. Ergänzende Literatur: Chapman, R.A., G. (2012). Smart Textiles for Protection. Woodhead Publishing. Muthu, S. S. (2018). Sustainable Innovations in Textile Chemistry and Dyes. Springer.

	Fachzeitschriften und Online-Ressourcen: Journal of Textile Engineering & Fashion Technology Textile Research Journal Blogs und Berichte von Plattformen wie Textile Today und Textile ETP
--	--

„Wissenschaftlich angeleitete Berufspraxis“ (WAB)

Das Studienkonzept **dualer Studiengänge** ist grundsätzlich auf die Integration von Theorie und Praxis und damit der Lernorte Hochschule und Unternehmung ausgerichtet. Die WAB ist laut Curriculum einem bestimmten Fach zugeordnet und stellt eine eigenständige Prüfungsleistung dar. Die Durchführung, die Betreuung und insbesondere die Bewertung obliegt dem durch die Hochschule eingesetzten Dozierenden.

Von den Unternehmenspartnern wird erwartet, dass sie die Studierenden bei der Erstellung der WABs hinsichtlich der Themenstellung, der Bearbeitung sowie der kritischen Reflexion unterstützen. Es wird davon ausgegangen, dass die Studierenden im Rahmen der Bearbeitung der WAB durch das Unternehmen eine entsprechende – insbesondere zeitliche – Unterstützung im Zusammenhang mit dem angegebenen Workload erhalten.

Im Rahmen der Bearbeitung der WAB reflektieren die Studierenden die im Studium vermittelten Inhalte eines Fachs an der entsprechenden Praxis in ihrem Unternehmen. Diese Reflexion wird von dem Dozierenden vorbereitet, begleitet, überprüft und bewertet. Die WABs sind in das didaktische Konzept eingebettet, dem sie zugeordnet sind.

Begleitet wird die Erstellung durch eine kontinuierliche wissenschaftlich-methodische Betreuung jedes Studierenden durch den Dozierenden. Damit ist sichergestellt, dass die Validierung der Praxisanteile stets durch die Hochschule selbst erfolgt. Um die Studierenden auf die Bachelor-Thesis vorzubereiten, erfolgt analog die Erstellung und Abgabe eines Exposés, das durch den Dozierenden korrigiert und entsprechend freigegeben wird.

Als Zielsetzung der WAB ergibt sich damit die eigenständige Lösung realer fachspezifischer Problemstellungen aus dem Unternehmensumfeld mit Hilfe der Inhalte und Methoden des bisherigen Bachelor-Studiums: Sie konzipieren die Herangehensweise bei der Problemlösung, beschaffen sich selbstständig zugehörige Literatur und Methoden und wenden sie auf die Fragestellung an.