

Wahlpflichtbereich

Studierende wählen innerhalb der folgend aufgeführten Wahlpflichtcluster für den Wahlpflichtbereich Module in entsprechendem Umfang. Die Studierenden entwickeln ihre Interessen und Fähigkeiten durch die Wahl spezifischer Module im Rahmen des Wahlpflichtbereichs. Sie erwerben interdisziplinäre und praxisorientierte Kompetenzen und definieren eigenständig Lernziele, die sie konsequent verfolgen. Die Fähigkeit zur Selbstorganisation und Reflexion wird von den Studierenden gestärkt, sodass sie ein individuelles berufliches oder wissenschaftliches Profil erarbeiten, das ihnen den Einstieg in verschiedene Tätigkeitsfelder erleichtert

Studierende des Minor „Studium Individuale“ wählen Module im entsprechenden Umfang innerhalb der im Folgenden aufgeführten Wahlpflichtcluster für den Wahlpflichtbereich und den Umfang des Minors.

Studienleistungen vorheriger Studien, Berufserfahrung sowie die Teilnahme an akkreditierten akademischen Studienprogrammen sind im Rahmen der Wahlpflichtcluster möglich.

Die mehrmalige Belegung eines Moduls ist nicht zulässig. Studierende prüfen ggfs. in Absprache mit den zuständigen Modulverantwortlichen, falls genannt, zu Erbringende Teilnahmevoraussetzungen.

Wahlpflichtcluster I

„Sicherheit und Gesellschaft“

Die Module des Wahlpflichtclusters "Sicherheit und Gesellschaft" setzen sich mit der vielschichtigen Beziehung zwischen gesellschaftlichen Strukturen, sozialen Dynamiken und Fragen der Sicherheit auseinander. Der Fokus liegt auf der Analyse von Sicherheitskonzepten, deren gesellschaftlicher Bedeutung und den Wechselwirkungen zwischen sozialen, politischen und technologischen Entwicklungen. Es werden kritische Perspektiven auf Sicherheitsdiskurse vermittelt, die sowohl historische als auch aktuelle Herausforderungen in einem globalen Kontext betrachten.

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.7 Moderne Politische Theorie	
Inhalt	<p>Grundsätzlich steht eine begriffsorientierte Auseinandersetzung mit den Grundpositionen aktueller politischer Konflikte und gesellschaftlicher Fragestellungen aus der Perspektive moderner politischer Theorien im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse und Reflexion ausgewählter aktueller gesellschaftlicher Problemlagen von praktischer politischer Relevanz (z. B. gesellschaftliche Desintegration, Ungleichheit, Bedrohung der Demokratie, Erosion politischer Legitimität, Klimawandel) mithilfe unterschiedlicher politiktheoretischer und -philosophischer Entwürfe. Hinzu kommt die Berücksichtigung der zentralen Theoriestränge der Moderne wie Liberalismus, Republikanismus-Kommunitarismus, Deliberation und Postmoderne mit deren Hauptmerkmalen. 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden erkennen, welche Menschenbilder und Ordnungsvorstellungen gesellschaftlichen Normen zugrunde liegen. Sie erweitern ihr Grundverständnis, wie diese entstanden sind und auf welchen Überzeugungen sie beruhen. Sie erkennen und verstehen Prämissen, Argumentationsweisen und Schlussfolgerungen und können diese kritisch hinsichtlich ihrer Legitimation und der zugrunde liegenden Herrschaftsverhältnisse hinterfragen. Sie beherrschen die relevanten politiktheoretischen Grundbegriffe und können diese in einem wissenschaftlichen Diskurs heranziehen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester

Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> - Göhler, G./ Iser, M./ Kerner, I. (Hrsg.): Politische Theorie – 25 umkämpfte Begriffe zur Einführung. - Llanque, M.: Geschichte der politischen Ideen. - Schaal, G./ Heidenreich, F.: Einführung in die Politischen Theorien der Moderne <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	k.A.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Strategisches Marketingmanagement
Name des Moduls	WM 10.3.2 Brandmanagement
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Brandmanagement, Wissenschaftliche Markenführung <ul style="list-style-type: none"> o Theorien der Marke o Identitätserforschung und Analyse o Entwicklung von Markenidentitäten o Entwicklung von Markenpositionierungen unter Berücksichtigung von Trends, wie der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung o Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Design - Grundlagen der Markensoziologie <ul style="list-style-type: none"> o Bündnissoziologie, Gestaltsoziologie o Systemtheorie der Marke - Markengeleitete Kunden- und Mitarbeiterführung <ul style="list-style-type: none"> o Behavioural Branding o Employer Branding
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen betriebswirtschaftlich-markensoziologische Methoden zur Führung und Steuerung von Marken in hochkompetitiven Verdrängungsmärkten. Sie kennen die gängigen identitätsbasierten Markenführungskonzepte und Markenpositionierungstheorien und können diese auf reale Fragestellungen in der unternehmerischen Praxis differenziert anwenden. Durch die Schwerpunktsetzung im Bereich der Markensoziologie kennen die Studierenden die wissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten der Zielgruppen-verdichtung bzw. -schwächung und können den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg von Markenstrategien/Werbekampagnen anhand soziologischer Parameter

	abschätzen. Ferner kennen sie zentrale Steuerungsgrößen des Brandmanagements und können Methoden zu deren Beeinflussung fallorientiert sinnvoll auswählen, um damit ein positives Leistungsbild bei Ziel- und Bezugsgruppen aufzubauen und zu verankern (u. a. für das Werbe-, Kommunikations-, Preis- und Distributionsmanagement). Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls unterschiedliche Markenstrategie- und Branding-Prozesse wissenschaftlich beurteilen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls PM 1.2 Grundlagen Marketing sowie des ersten Moduls des Kompetenzfeldes wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Immobilienmanagement
Name des Moduls	WM 10.12.2 Immobilienrecht
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Öffentliches Baurecht - Privates Baurecht, Vertrags- und Vergaberecht - Mietrecht, Maklerrecht - WEG-Recht - Grundstücks-/Nachbarschaftsrecht - Green-Leasing
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die verschiedenen für die Immobilienbranche relevanten Rechtsbereiche und können die rechtlichen Rahmenbedingungen in der Praxis anwenden. Grundlegende Rechtsnormen sind bekannt und stellen die Basis betriebswirtschaftlichen Handelns dar. Sie kennen die Bestandteile eines Green-Lease und die damit verbundenen Ziele und Vorteile.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 5.1 Wirtschaftsrecht“ wird empfohlen.

Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Gondring, H.: Immobilienwirtschaft. Handbuch für Studium und Praxis. - Kippes, S.: Professionelles Immobilienmarketing. - Murfeld, E.: Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft. - Schulte, K.-W./Kühling, J./Servatius, W./Stellmann, F.: Immobilienökonomie II: Rechtliche Grundlagen. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Michael Becken	

Modulgruppe	<h2 style="text-align: center;">Kompetenzfeld</h2> <h2 style="text-align: center;">Wirtschaftsprivatrecht</h2>
Name des Moduls	WM 10.14.1 Grundlagen des Rechts
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Arten der Rechtsnormen (insb. Anspruchsgrundlagen) - Regeln der Auslegung von Normen - Grundlagen juristisch-wissenschaftlichen Arbeitens - Juristischer Gutachtenstil in der Formulierung, Vertiefung - Kenntnis und sicherer Umgang mit der juristischen Gutachtentechnik anhand ausgewählter Rechtsvorschriften aus dem Bereich des Gesellschaftsrechts - Blockchain-Technologie - Natural Language Processing
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlagen des Rechts und sind in der Lage, komplexere Vorschriften rechtsrichtig auf entsprechende Sachverhalte unter sachgerechter Recherche in Literatur und Rechtsprechung anzuwenden. Die Studierenden eignen sich strukturiertes Denken in rechtlich spezifischen Zusammenhängen an und können wissenschaftlich fundierte Rechtslösungen entwickeln und

	diese argumentativ vertreten. Die Behandlung von Meinungsstreitigkeiten wird beherrscht. Die wissenschaftliche Berücksichtigung von Quellen (Literatur und Rechtsprechung) ist bekannt.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 5.1 Wirtschaftsrecht“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Wirtschaftsprivatrecht
Name des Moduls	WM 10.14.2 Wirtschaftsprivatrecht
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundsätze des Werk-, Miet-, Pacht- und Dienstvertragsverhältnisses - Besondere Vertragstypen - Eigentümer-Besitz-Verhältnis - Schadensrecht - Einführung Geschäftsführung ohne Auftrag - Vertiefung Deliktsrecht - Robotics-Anwendungen - IT-Sicherheit - Digitale Produkte - Smart Contracts - Telemedizin - Privacy by default - Privacy by design
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind befähigt, die Funktion von Verträgen und außervertraglichen Ausgleichsmechanismen (Aufwendungs- und Schadensersatz sowie Bereicherungsausgleich) zu verstehen, die rechtlichen Regelungen auf praxisnahe Fälle anzuwenden, einfache Verträge zu analysieren und in ihren wirtschaftlichen Implikationen zu bewerten

	sowie in Bezug auf die behandelten Rechtsgebiete Kriterien für die interessengerechte Vertragsgestaltung zu entwickeln und juristisch zu argumentieren.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 5.1 Wirtschaftsrecht“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Wirtschaftsprivatrecht	
Name des Moduls	WM 10.14.3 Fallstudien Rechtswissenschaft und Schuldrecht	
Inhalt	Einführung in die Techniken und Methoden zum Umgang mit komplexen und unklaren oder umstrittenen Sachverhalten. Die Studierenden üben anhand praxisnaher und komplexer Aktenauszüge.	
Qualifikationsziel	Erwerb der Fähigkeit, mit komplexen und unklaren Sachverhalten umgehen zu können.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 5.1 Wirtschaftsrecht“ sowie der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden:

		32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Arbeitsrecht und Vertragsmanagement	
Name des Moduls	WM 10.15.1 Arbeitsrecht	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Überblick über das Arbeitsrecht - Individualarbeitsrecht mit seinen Bezügen zum kollektiven Arbeitsrecht - Gegenstand sind insbesondere Anbahnung, Inhalt und Beendigung von Arbeitsverhältnissen sowie Grundstrukturen des kollektiven Arbeitsrechts - Internetarbeit 4.0 - Crowdwork - Künstliche Intelligenz und Vertragsgestaltung - Automatisierung und Kündigung - Kündigung durch Digitalisierung 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlagen des Arbeitsrechts und sind in der Lage, entsprechende Vorschriften rechtsrichtig auf typische Sachverhalte aus dem Bereich des Arbeitslebens anzuwenden. Die Studierenden eignen sich die grundlegenden Strukturen des Arbeitsrechts an und können wissenschaftlich fundierte Rechtslösungen entwickeln und diese argumentativ vertreten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 5.1 Wirtschaftsrecht“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre,

		16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky	

Modulgruppe	Minor Künstliche Intelligenz
Name des Moduls	Mi_6: KI 1.6 Ethik und rechtliche Aspekte der KI
Inhalt	<p>Grundlagen der Ethik in der KI:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einführung in ethische Theorien (z.B. Utilitarismus, deontologische Ethik, Tugendethik) und deren Anwendung auf KI-Entwicklungen. <p>Verantwortungsbewusste KI-Entwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Prinzipien wie Transparenz, Fairness, Gerechtigkeit, Verantwortung und Vertrauenswürdigkeit in KI-Systemen. <p>Bias und Diskriminierung in KI:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Analyse von algorithmischen Verzerrungen (Bias) und deren Auswirkungen auf gesellschaftliche Gerechtigkeit, z. B. in der Strafverfolgung, im Finanzwesen und in der Arbeitswelt. <p>Autonomie und Entscheidungsfindung:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ethische Implikationen autonomer Systeme (z.B. selbstfahrende Autos, autonome Waffensysteme) und die Frage nach menschlicher Kontrolle und Verantwortung. <p>Rechtliche Rahmenbedingungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einführung in nationale und internationale Gesetze und Richtlinien zur Regulierung von KI, einschließlich der Rolle von Institutionen wie der Europäischen Union und internationalen Gremien.
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden sind in der Lage, ethische Theorien und Konzepte auf konkrete Problemstellungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz anzuwenden. Sie reflektieren kritisch über die gesellschaftlichen Auswirkungen von KI und entwickeln Lösungsansätze für ethische Dilemmata, die sich aus ihrem Einsatz ergeben. Zudem sind die Studierenden in der Lage, die wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen und regulatorischen Vorgaben im Bereich der KI zu erklären und deren Bedeutung für die Entwicklung und den Einsatz von KI-Systemen zu verstehen. Sie erkennen Verzerrungen (Bias) und Diskriminierung in algorithmischen Entscheidungen und können geeignete Maßnahmen zur Bekämpfung dieser Herausforderungen vorschlagen.</p>

Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (Ringvorlesung) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Studium Individuale“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5 ECTS	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Bekanntgabe der aktuellen Literaturliste zum Start der jeweiligen Lehrveranstaltung	
Modulverantwortlich	NN	

Modulgruppe	Wirtschaft, Recht & Gesellschaft
Name des Moduls	PM 1.3 Recht für Sicherheitsmanager
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Straf-, Zivil- und Verkehrsrechts - Systematischer Standort des Strafrechts - Strafrechtliche Grundlagen - Rechtspflegedelikte - Ordnungswidrigkeitenrecht - Hauptverhandlung im Strafverfahren - Verkehrsrechtliche Grundlagen - Bürgerliches Recht - Rechtliche Grundlagen der Tätigkeit im Sicherheitsmanagement - Rechtliche Stellung des betrieblichen Werkschutzes - Rechtliche Stellung gewerblicher Sicherheitsunternehmen - Hausrecht, Selbsthilferechte, Notrechte - Datenschutzrecht - Arbeitsrecht - Betriebsverfassungsrecht - Tarifvertragsrecht - Vertragsrecht in geschäftlichen Beziehungen

Qualifikationsziel	Die Studierenden können den Sinn des Strafrechts und die dazu relevanten Theorien reflektieren. Sie kennen die für die Anwendung des Strafrechts unerlässlichen einzelnen Institute und dogmatischen Figuren des Allgemeinen Teils des Strafgesetzbuches und kennen grundlegend verkehrs- und zivilrechtliche Bestimmungen. Die Studierenden sind mit den rechtlichen Grundlagen des Sicherheitsgewerbes und betrieblicher Sicherheitseinrichtungen vertraut und können grundlegende rechtliche Bestimmungen des Tätigwerdens privater Sicherheitseinrichtungen anwenden.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Methodenkompetenz
Name des Moduls	PM 2.5 Planspiel Sicherheitsmanagement
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Umsetzung der in Modul „PM 4.5 Krisen- & Notfallmanagement“ genannten Inhalte auf eine in einem Planspiel simulierte Krisen- oder Notfallsituation

Qualifikationsziel	Die Studierenden können die gelernten Inhalte auf eine konkrete simulierte Krise- und Notfallsituation anwenden und die aufgetretene Problematik lösen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 4.1 Grundlagen Sicherheitsmanagement“ bis „PM 4.4 Compliance“ wird dringend empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	8. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	8. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Projektarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Clemens Gause	

Modulgruppe	Sicherheitsmanagement
Name des Moduls	PM 4.1 Grundlagen Sicherheitsmanagement
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung Sicherheitsmanagement - Allgemeine Aufgaben und Tätigkeiten im Sicherheitsdienst - Grundlagen der Risiko- und Gefährdungsanalyse - Grundlagen der Erstellung von Sicherheitskonzepten - Führungsvorgang

	<ul style="list-style-type: none"> - Anwendungsbereiche Objekt- und Personenschutz, Observation, Veranstaltungsschutz - Planspiel - Berücksichtigung strafrechtlicher Rahmenbedingungen 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden verstehen die grundlegenden Aufgaben eines Sicherheitsmanagers. Sie sind in der Lage, den Führungsvorgang anzuwenden. Sie können einfache Risikoanalysen vornehmen und grundlegende Sicherheitskonzeptionen unter Berücksichtigung aufgabenspezifischer Besonderheiten durchführen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl	

Modulgruppe	Sicherheitsmanagement
Name des Moduls	PM 4.3 Sicherungsaufgaben & -technik
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung und Auswertung von objekt- oder ereignisbezogenen Risiko- und Gefährdungsanalysen - Erstellung von Sicherheitskonzepten und Gefahrenabwehrplänen unter Berücksichtigung von

	personellen und organisatorischen Sicherheitsmaßnahmen und dem Einsatz aktueller Sicherheitstechnik – Vertiefung ausgewählter Sicherheitsaufgaben einschließlich Verfahren und Ausrüstung – Kenntnis marktüblicher Sicherheitstechnik	
Qualifikationsziel	Auf Grundlage der Kenntnis aktueller sicherheitstechnischer Lösungen sowie der Durchführung von Sicherheitsaufgaben sind die Studierenden in der Lage, Risiko- und Gefährdungsanalysen zu bewerten und Sicherheitskonzepte und Gefahrenabwehrpläne unter Berücksichtigung des Kosten-Nutzen-Aspektes zu entwickeln.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit (Erstellung eines Sicherheitskonzeptes)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	– Karden, W./von Freiberg, A.: Praxishandbuch. 2011. Unternehmenssicherheit – Sicherheit im Mittelstand. 2010. – Verband für Sicherheitstechnik e. V.: Handbuch Perimetersicherung. 2010. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Clemens Gause	

Modulgruppe	Sicherheitsmanagement	
Name des Moduls	PM 4.5 Krisen- & Notfallmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Ursachen von Risiken und Krisen - Identifikation, Analyse und Bewertung von Risiken - Aufbau und Arbeitsweise von betrieblichen Notfallorganisationen und Krisenstäben - Rollen und Aufgaben im Krisenstab - Training und Ausstattung von Krisenstäben - Monitoring von Ereignissen - Entscheidungsdokumentation - Kommunikationsstrategien - Zusammenarbeit mit Behörden 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden verstehen die Anforderungen an ein vorbeugendes Krisen- und Notfallmanagement. Sie kennen den Aufbau und die Funktionsweise eines Krisenstabes und können unterschiedliche Rollen in einem Krisenstab unterstützend wahrnehmen	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Referat	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl	

Modulgruppe	Sicherheitsmanagement	
Name des Moduls	PM 4.6 Resilienzmanagement und Bevölkerungsschutz	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Inhalte und Bedeutung des Resilienzbegriffs für Unternehmen und Gesellschaft - Business Continuity Management in Unternehmen - Neue Bedrohungen, Disaster Risk Management, Natech-Ereignisse und Kaskadeneffekte - Hybride Bedrohungen - EU-Initiativen und internationale Perspektiven - Internationale Entwicklungsarbeit in Krisengebieten 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden entwickeln ein ganzheitliches Verständnis für Resilanzanforderungen von Organisationen und Gesellschaften im Sinne einer vernetzten Sicherheit. Sie können die Entwicklung eines BCM-Konzeptes in Organisationen unterstützen. Sie können neue Bedrohungen für moderne Gesellschaften diskutieren und kennen nationale und internationale Initiativen zum Risikomanagement auf gesellschaftlicher Ebene.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Jedes Semester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Jedes Semester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Jedes Semester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen	Keine Teilnahmebeschränkung	

Teilnehmer	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl

Modulgruppe	Sicherheitsmanagement	
Name des Moduls	PM 4.7 Informationssicherheit	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Informationstechnik und der Digitalisierung - Grundlagen Datenschutz-, Urheberrecht- und Telemedienrecht - Bedrohungen und Maßnahmen der Informationssicherheit (Risikoanalyse im IT-Bereich, Sicherheits- und Schutzmaßnahmen, Sicherheitsstandards und -konzepte) - Cyberkriminalität 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden verstehen die Grundlagen der Informationstechnik und Digitalisierung. Sie können sich explorativ und zunehmend selbständig einen Einblick über Netzwerktechniken und computerspezifische Funktionsabläufe verschaffen. Die Studierenden können einen IT-Grundschutz mit datenschutz-, urheber- und telemedienrechtlichen Aspekten entwickeln. Sie sind in der Lage, verschiedene Angriffsszenarien der Cyberkriminalität zu beurteilen und Sicherungs- und Schutzmaßnahmen im IT-Bereich zu bewerten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 52 Stunden Präsenzstudium, 98 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 52 Stunden Präsenzstudium, 98 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium

	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Portfolioerstellung	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Königs, H.-P.: IT-Risikomanagement mit System: Praxisorientiertes Management von Informationssicherheits-, IT- und Cyber-Risiken. 5. Auflage, 2017. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl	

Modulgruppe	Sicherheitsmanagement	
Name des Moduls	PM 4.8 Grundlagen Safety	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitssicherheit <ul style="list-style-type: none"> o Risiken und Gefahren am Arbeitsplatz o Zuständigkeiten und Personen o Rechtliche Bestimmungen o Gefährdungsbeurteilung - Brand- und Umweltschutz <ul style="list-style-type: none"> o Baustoffklassen o Brandlehre (chemisch physikalische Grundlagen) o Kontaminationen o Rechtliche Bestimmungen o Gefährdungsbeurteilung - Erstmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> o Zusammenarbeit mit Behörden o Evakuierungen - Ergebnisse der Human-Factors-Forschung 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden können Gefahren für Mensch, Material und Umwelt im Arbeitsprozess einschätzen und bewerten. Sie sind in der Lage, Erstmaßnahmen zu planen und zu koordinieren.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Arbeitsaufwand	Angebotsturnus	Wintersemester

	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)		5
Prüfungsleistung		Klausur (120 Minuten)
Zahl der zugelassenen Teilnehmer		Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur		<ul style="list-style-type: none"> - Badura, B./Ducki, A./Schröder, H./Klose, J./Meyer, M.: Fehlzeiten-Report 2017: Krise und Gesundheit – Ursachen, Prävention, Bewältigung. Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin: Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastung. Erfahrungen und Empfehlungen. 1. Auflage, 2017. - Hussing, M.: DGUV Vorschrift 1: Grundsätze der Prävention. 2014. - Friedl, W./ Friedl, A. K.: Der Brandschutzbeauftragte Grundwissen für Ausbildung und Praxis. 3. Auflage, 2016. - Wong, W. N. Z./ Shi, J.: Business Continuity Management System: A Complete Guide for Implementing ISO 22301. 2015. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich		Prof. Dr. André Röhl

Modulgruppe	Grundlagen der Kriminalwissenschaften
Name des Moduls	PM 6.1 Grundlagen der Kriminalwissenschaften
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Kriminologie (Definition, Gegenstand, Einordnung, sowie Abgrenzung des Fachs) - Geschichte der Kriminologie - Paradigmata und Perspektiven der Kriminologie - Kriminologische Datenquellen und ihre Aussagekraft - Kriminalgeografie - Viktimologie

	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die Kriminalistik - Historische Kriminalistik - Kriminalistisches Denken - Grundlagen der naturwissenschaftlichen Kriminalistik - Einführung in die Fallanalytik - Einführung in Prävention und Opferschutz 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen grundlegende Prinzipien, Methoden und Ziele kriminalwissenschaftlichen Arbeitens und können diese anwenden. Sie verfügen über Kenntnisse in Bezug auf Zielsetzungen und Aufgabengebiete der Kriminologie und können die Sichtweisen der Kriminologie nachvollziehen und sie auf Kriminalitätsphänomene übertragen. Sie sind vertraut mit kriminologischen Erkenntnissen zu Kriminalität und der Kriminalisierung verschiedener Bevölkerungsgruppen.</p> <p>Die Studierenden können die Kriminalistik im System der Kriminalwissenschaften einordnen und kennen deren Entstehung und Entwicklung. Sie sind sich im Klaren über die Bedeutung des Tatortes und beherrschen die Erhebung des subjektiven und objektiven Tatbefundes. Darüber hinaus kennen sie wesentliche Elemente der Spurenlehre und deren Beweismöglichkeiten und können einfach gelagerte Fälle kriminalistisch, aus der Perspektive der Privatwirtschaft, analysieren.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	

Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Schulz

Modulgruppe	Grundlagen der Kriminalwissenschaften	
Name des Moduls	PM 6.2 Eigentums-/Vermögensdelikte & Gewaltkriminalität	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Kriminologie <ul style="list-style-type: none"> o Phänomenologie Eigentums- und Vermögensdelikte sowie Gewaltkriminalität o spezielle Kriminalitätstheorien, spezielle Viktimologie) - Kriminalistik <ul style="list-style-type: none"> o Wiederholung und Vertiefung relevanter Tatbestandsmerkmale aus dem Strafrecht o Durchsuchung, Beschlagnahme, Festnahme, Haftgründe, Gefahrenabwehr, Zwangsmittelinsatz o spezielle Spuren, Tatort und Tatortarbeit o Beweissicherung und Zusammenarbeit mit Behörden Prävention (Diebesfallen, technische Hilfsmittel) 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen spezielle Formen von Delinquenz in unterschiedlichen Organisationen sowie im öffentlichen Raum und können diese kriminologisch einordnen. Mit dazugehörigen präventiven und repressiven behördlichen Maßnahmen sind sie vertraut und können kriminalistische Ermittlungsansätze auf das private Sicherheitsmanagement umsetzen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.3 Recht für Sicherheitsmanager“ PM 6.1 Grundlagen der Kriminalwissenschaften“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden:

		48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Referat	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Schulz	
Modulgruppe	Grundlagen der Kriminalwissenschaften	
Name des Moduls	PM 6.3 Wirtschaftskriminalität	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Erscheinungsformen der Wirtschaftskriminalität - Rechtsnormen und Tatbestandsmerkmale - Lageberichte - Fraud-Dreieck - Tätertypologie - Prävention, Fraud-Management-Konzepte und Interne Ermittlungen - Durchführung von Befragungen 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Straftatbestände der Wirtschaftskriminalität. Sie können begünstigende Rahmenbedingungen und typisches Täterverhalten beschreiben und Schwachstellen und Ansatzpunkte für Wirtschaftsstraftaten in Unternehmen erkennen. Sie kennen Fraud-Management-Konzepte und können interne Ermittlungen begleiten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium

	Studienlage	4. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Knierim, T. C./Rübenstahl/Tsambikakis: Internal Investigations. 2. Auflage, 2016. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl	

Modulgruppe	Grundlagen der Kriminalwissenschaften	
Name des Moduls	PM 6.3 Wirtschaftskriminalität	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Erscheinungsformen der Wirtschaftskriminalität - Rechtsnormen und Tatbestandsmerkmale - Lageberichte - Fraud-Dreieck - Tätertypologie - Prävention, Fraud-Management-Konzepte und Interne Ermittlungen - Durchführung von Befragungen 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Straftatbestände der Wirtschaftskriminalität. Sie können begünstigende Rahmenbedingungen und typisches Täterverhalten beschreiben und Schwachstellen und Ansatzpunkte für Wirtschaftsstraftaten in Unternehmen erkennen. Sie kennen Fraud-Management-Konzepte und können interne Ermittlungen begleiten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester

Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Knierim, T. C./Rübenstahl/Tsambikakis: Internal Investigations. 2. Auflage, 2016. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl	

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften
Name des Moduls	PM 1.3 Grundlagen Politisches System der BRD
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Entstehung und grundlegende Prinzipien des Grundgesetzes - Pluralismus und Interessenorganisation - Parteiensystem und innerparteiliche Demokratie - Wahlen und Wahlsystem - Politische Institutionen und Gesetzgebungsprozess (Bundestag, Bundesregierung, Bundesrat, Bundespräsident, Bundesverfassungsgericht, Bundesländer, Kommunen, öffentliche Verwaltung) - Die Rolle der Medien - Deutschland im europäischen und globalen Kontext - Herausforderungen und Probleme (Krise der Demokratie, Extremismus, Demographie, soziale Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Bedeutungsverlust des Nationalstaates)
Qualifikationsziel	Die Studierenden entwickeln und verfügen über Kenntnisse des Politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Sie haben die wesentlichen Verfassungsprinzipien des Grundgesetzes und seiner historischen Entwicklung verinnerlicht und kennen die wichtigsten Strukturmerkmale und -logiken des deutschen politischen Systems. Politische Willensbildungsprozesse und Beteiligungsformen können sie grundlegend analysieren. Sie haben detaillierte Kenntnisse über die Akteure des Interessenvermittlungssystems (Parteien, Verbände, Soziale Bewegungen, Massenmedien) sowie des parlamentarischen Regierungssystems (Verfassungsorgane) und können aktuelle

	Entwicklungen und Herausforderungen beschreiben und kritisch hinterfragen. Sie wissen, dass dabei die internationale Verflechtung des deutschen Mehrebenensystems zu berücksichtigen ist. Die vermittelten Grundbegriffe können sie situationsgerecht anwenden.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> - Schmidt, M.: Das politische System Deutschlands - Rudzio, W.: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	k.A.	

Module Group	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften
Name of Module	PM 1.9 Inter-/Transnational Institutions
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Theories of inter- and transnational organizations (institutional economics, constitutional economics) - History of international organizations - Selected organizations, structures, functioning and goals: especially the United Nations and its subsidiary organizations (sustainability goals: environment, development, poverty, health), the EU, the IMF, the WTO and the World Bank - NGOs and lobbying: goals, structures and possibilities of influence - Central fields of activity of international cooperation (security, human rights, financial relations, international trade, development, etc.) are selected and analyzed on the basis of current topics such as climate protection, sustainability, poverty reduction, pandemics.

Qualification Objective	Students are familiar with the diversity of international organizations. In addition to examining the background of organizational theory and institutional economics, the historical development of selected organizations, their tasks, institutions and goals will be demonstrated using selected examples. In the course of advancing globalization, students work out the possibilities and opportunities as well as the limits and obstacles in international cooperation on the basis of concrete projects such as climate protection, economic development or poverty reduction. Also alternative structures such as NGOs or grassroots movements, their possibilities of influence, legitimacy and limitations are discussed and analyzed based on current examples. Students develop forms of structured global thinking and can represent scientifically sound, socio-politically and economically ethical responsible positions, identify conflict potentials and independently propose solutions taking into account the consequences.	
Form of Teaching and Studying	On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study	
Registration Conditions	Formal: none Content-related: none	
Applicability	Only for the bachelor program „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Duration	1 term	
On offer	Every term	
Full-Time Program	Workload	150 hours: 48 hours attendance, 102 hours self-study
	When	2 nd term
Part-Time Program (online)	Workload	150 hours: 32 hours online teaching 16 hours online attendance 102 hours self-study
	When	2 nd term
Credit Points (ECTS)	5	
Examination	Presentation	
Number of Participants	No limit	
Literature	<u>Basic Literature:</u> – Hurd, I.: International Organizations – Politics, Law, Practice <u>Topic-specific Literature:</u> See list of literature in the current study materials.	
Tutor	Prof Dr Annette Olbrisch-Ziegler	

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften
Name des Moduls	PM 1.11 Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftsrecht

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundsätze des Äußerungs- und Urheberrechts - Grundsätze des Telemedien- und Lauterkeitsrechts - Anforderungen an staatliches Informationshandeln - Medienprivileg, Öffentlichkeitsarbeit und Datenschutz - Fallgruppen Werberecht - Exkurs: Rechtliche Rahmenbedingungen im Social-Media-Umfeld 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind befähigt, den Geltungsrahmen des Äußerungs-, Urheber-, Telemedien- und Lauterkeitsrechts zu verstehen. Sie können die rechtlichen Regelungen auf praxisnahe Fälle anwenden, aktuelle Problematiken erkennen, analysieren und in ihren wirtschaftlichen Implikationen bewerten sowie in Bezug auf die behandelten Rechtsgebiete Kriterien für die interessengerechte Kommunikationsgestaltung entwickeln und beurteilen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Fechner, Medienrecht – Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 21. Auflage 2021. <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	k.A.	

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 2.1 Ethik	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Wertediskurs über Medien: Angewandte Ethik - Meinungsfreiheit und Informationsfreiheit - Verfassungsrechtliche Vorstellung der vierten Gewalt - Aspekte von Berichterstattung und Information - Social Media: Kommunikationsräume und Verantwortungskultur 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen und verstehen den Unterschied zwischen Ethik und Recht und sind in der Lage, ethische Grundsätze empirie- und/oder prinzipiengeleitet folgerichtig auf Medien-Sachverhalte anzuwenden. Die Studierenden eignen sich strukturiertes Denken in medienspezifischen Zusammenhängen an und können wissenschaftlich fundierte Lösungsansätze entwickeln und diese argumentativ vertreten. Die Grundrechtsdogmatik wird beherrscht. Zudem wird regelmäßig auf die verschiedene Fachliteratur im Modulkontext rekurriert.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Schicha, C.: Medienethik – Grundlagen, Anwendungen, Ressourcen <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	k.A.	

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.2 Öffentliches Recht und Verwaltung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Demokratie <ul style="list-style-type: none"> o Grundformen o Aktuelle Formen o Indirekte – repräsentative – direkte Demokratie - Rechtsstaat <ul style="list-style-type: none"> o Gewaltenteilung o Art. 20. II GG o Grundrechte - Verwaltung und Grundgesetz - Gebiete des Öffentlichen Rechts <ul style="list-style-type: none"> o Verwaltungsrecht o AT o BT - Verfahrensrecht – Verwaltungsverfahren - Öffentliches Recht – Zivilrecht – Die Schnittstellen 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden gewinnen ein aktives Verständnis über den Aufbau unseres demokratischen Rechtsstaats und seiner rechtlichen Architektur. Die Herleitung der einzelnen Bereiche des Öffentlichen Rechts und der Verwaltung aus unserem Grundgesetz wird von den Studierenden beherrscht. Sie sind in der Lage, konkrete Lebenssachverhalte den einschlägigen Verwaltungsfachgebieten sowie den einschlägigen Verwaltungsrechtsgebieten und den dazugehörigen Verfahren zuzuordnen, nachzuvollziehen und in Grundzügen zu bewerten. Die Studierenden verstehen auch die analoge Anwendung des Zivilrechts im Öffentlichen Recht.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	

Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Detterbeck, S.: Öffentliches Recht – Ein Basislehrbuch zum Staatsrecht, Verwaltungsrecht und Europarecht mit Übungsfällen - Kock, K.: Öffentliches Recht und Europarecht <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.3 Medienpolitik	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Medienpolitik und Medienrecht - Europäischer und deutscher Regulierungsrahmen - Medienkonzentration, Meinungsvielfalt und Meinungsmacht - Öffentlich-rechtlicher Rundfunk - Medienintermediäre im Fokus der Regulierung - Medienförderung 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden können die Diskurse und Maßnahmen, die in einen Ordnungsrahmen für publizistische Medien münden, beschreiben, die Kompetenzen für Gesetze, Staatsverträge, Verordnungen und Richtlinien erläutern und deren Spielräume definieren. Sie sind befähigt, Regulierungsziele auf konkrete Maßnahmen zu übertragen und derart geplante und getroffene Vorhaben analysieren und bewerten zu können. Sie sind in der Lage Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, konzentrationsrechtliche Annahmen und Konzepte der Medienförderung zu erfassen, herzuleiten und für das digitale Zeitalter weiterzuentwickeln.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	

Prüfungsleistung	Präsentation
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hachmeister, L.: Grundlagen der Medienpolitik – Ein Handbuch - Medienpolitik: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 40-41/2018) - Puppis, M.: Einführung in die Medienpolitik <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	k.A.

Module Group	Schwerpunkt Public Affairs
Name of Module	PM 3.4 International Relations
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Legal, political and cultural classification of international relations - International relations between states <ul style="list-style-type: none"> o Bi-tri-inter-trans-supra-national relations o Major international organizations and their activities o United Nations - sub-organizations o EU - EFTA - NAFTA - ASEAN o NATO - International Politics <ul style="list-style-type: none"> o Diplomacy o Globalization o International human rights and international ethics - International relations without state involvement <ul style="list-style-type: none"> o NGOs and aid organizations o Political organizations o Associations - Goals and means of international relations <ul style="list-style-type: none"> o Interests, resources, strategic positions, influence o Harmonization o Organizations and persons - Financing
Qualification Objective	Students deepen their knowledge of the various global, regional and national interests, their complex interdependencies as well as the means to pursue and enforce them. For this purpose, not only states and the international actors in GOs, NGOs, associations or the economy are considered, but also the short-, medium- and long-term goals in terms of resources and strategic positions. This results in the students' own elaboration of the challenges of the coming decades and the resulting possible measures on a national, regional or global level. In this way, students develop the competence to also anticipate future processes and international trends and to deal with scenarios in this multi-faculty subject area.
Form of Teaching and Studying	On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study
Registration Conditions	Formal: none Content-related: none

Applicability	Only for the bachelor program „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Duration	1 term	
On offer	Every term	
Full-Time Program	Workload	150 hours: 48 hours attendance 102 hours self-study
	When	4 th term
Part-Time Program (online)	Workload	150 hours: 32 hours online teaching 16 hours online-attendance 102 hours self-study
	When	5 th term
Credit Points (ECTS)	5	
Examination	Essay	
Number of Participants	No limit	
Literature	<u>Basic Literature:</u> - Grieco, J./ Ikenberry, G./ Mastanduno, M.: Introduction to International Relations - Perspectives, Connections and Enduring Questions - Sörensen, G./ Möller, J./ Jackson, R.: Introduction to International Relations - Theories and Approaches <u>Topic-specific Literature:</u> See list of literature in the current study materials.	
Tutor	k.A.	

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs
Name des Moduls	PM 3.5 Europäische Integration
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Geschichte europäischer Integration <ul style="list-style-type: none"> o Krieg als europäisches Entwicklungsmoment o Bilaterale, multilaterale, transnationale und supranationale europäische Zusammenschlüsse o NGOs - Institutionalisierung Europas nach dem II. Weltkrieg <ul style="list-style-type: none"> o Institutionen der EU o EU-Recht – Verträge von Lissabon o Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik - Wirtschaftliche Integration - Politische Integration - Kulturelle Integration - Integration in verschiedenen Geschwindigkeiten <ul style="list-style-type: none"> o Nordeuropa o Zentraleuropa o Südeuropa - Bedeutung europäischer Integration für die Bedeutung Europas im globalen Wettbewerb
Qualifikationsziel	Die Studierenden erlangen das Wissen über die Grundlage europäischer Herkunftsvorstellungen mit dem sie erst die Genesis der

	<p>Nationen, ihrer Interessen und dem Versuch ihrer Durchsetzung erkennen können. Darauf aufbauend, gewinnen die Studierenden nach der theoretischen Erarbeitung von internationalen Formen der Kooperation das Verständnis für die Erschaffung institutionalisierter Formen der europäischen Integration nach dem Zweiten Weltkrieg, sodass im Schwerpunkt die Institutionen der EU sowie die wirtschaftliche, politische und kulturelle Integration erlernt werden können. In diesem Zusammenhang werden die verschiedenen und verschiedenartigen Regionen Europas beleuchtet, wodurch sich für die Studierenden das Bild der industriellen, wirtschaftlichen, politischen, rechtlichen, sozialen und kulturellen Integration ergibt. Schließlich werden die Studierenden in der Lage sein, die Handlungsfähigkeit Europas und die Rolle Europas in einer neuen globalen Weltordnung fundiert zu antizipieren und eigenständig Szenarien für die Zukunft Europas im globalen Wettbewerb zu entwickeln.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bieling, H.J.: Theorien der Europäischen Integration - Thiemeyer, G.: Europäische Integration – Motive, Prozesse, Strukturen <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	k.A.	

Wahlpflichtcluster II

„Wirtschaft und Nachhaltigkeit“

Module des Wahlpflichtcluster II "Wirtschaft und Nachhaltigkeit" vermitteln ein grundlegendes Verständnis für die Wechselwirkungen zwischen ökonomischen Prozessen und nachhaltiger Entwicklung. Der Fokus liegt auf der Analyse, wie wirtschaftliche Aktivitäten soziale, ökologische und ökonomische Systeme beeinflussen und wie nachhaltige Prinzipien in die Gestaltung von Wirtschaftssystemen integriert werden können. Die Module bieten sowohl theoretische als auch praxisorientierte Perspektiven und betonen die Bedeutung von Interdisziplinarität bei der Lösung globaler Herausforderungen.

Modulgruppe	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Name des Moduls	PM 1.1 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">- Gegenstand und Methoden der Betriebswirtschaftslehre und gesamtwirtschaftliche Einordnung von Unternehmen in Zeiten der digitalen Transformation- Konstitutive Entscheidungen (Rechtsform, Standort, Unternehmenszusammenschluss, Liquidation)- Sustainability und ihre Bedeutung für Unternehmen- Klassische und virtuelle Aufbauorganisationen von Unternehmen in der analogen und digitalen Wirtschaft- Ablauforganisationen mit End-to-End-Prozessen und Prozessmanagement sowie Auswirkungen der digitalen Transformation Grundlagen der Planung, Entscheidung und Kontrolle
Qualifikationsziel	Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die unterschiedlichen Blickwinkel der theoretischen Auseinandersetzung mit einem Unternehmen vor dem Hintergrund des digitalen Wandels sowie der zunehmenden Bedeutung der Sustainability. Sie wissen, was Unternehmen sind, wie sie sich verhalten und in welchen Formen sie organisiert sind. Dies gilt sowohl für analoge als auch für innovative digitale Geschäftsmodelle. Die Studierenden sind mit den grundlegenden Problemstellungen und Perspektiven einer insb. nachhaltigen Betriebswirtschaftslehre in einer digitalisierten Welt vertraut. Sie entwickeln die Kompetenz, Schlussfolgerungen und Vorschläge zu insb. nachhaltigen Managemententscheidungen zu begründen und zu vertreten.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit	Anrechenbar in den Bachelor-Studiengängen „Betriebswirtschaft“ (B.A.), „Sicherheitsmanagement“ (B.A.) und „Soziale Arbeit“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur ¹	<ul style="list-style-type: none"> - Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. - Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. - Wöhe, G./Kaiser, H./Döring, U.: Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Markus Peskes	

Modulgruppe	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Name des Moduls	PM 1.2 Grundlagen Marketing
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine Grundlagen des Marketings und (digitale) Umwelt - Informationsbezogene Perspektive: Grundlagen der Marktforschung - Grundlagen der Produktpolitik - Grundlagen der Preispolitik - Grundlagen der Kommunikationspolitik - Grundlagen der Distributions- & Vertriebspolitik - Grundlagen des Dienstleistungs- & Handelsmarketings - Grundlagen des internationalen Marketings - Grundlagen des Green Marketings
Qualifikationsziel	Die Studierenden lernen die Grundlagen des Marketings kennen und verstehen und wenden die Instrumente des Marketings, wie z. B. wissenschaftliche fundierte Marketing-Mix-Konzepte, auf einfache Praxisbeispiele an. Dabei sind sie in der Lage, die sich durch die Digitalisierung verändernden Umweltbedingungen und Anforderungen für das Marketing zu verstehen und auf die erlernten Konzepte zu übertragen.

¹ Alle Literaturangaben in diesem Modulhandbuch beziehen sich auf die jeweils neueste Auflage. Weitere Informationen können den aktuellen Studienmaterialien entnommen werden.

	In der vorlesungsbegleitenden Case Study werden ihre Präsentationsfähigkeiten gestärkt und sie lernen Aufgaben als Team zu bewältigen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bormann, I./Hurth, J.: Hersteller- und Handelsmarketing. - Kotler, P./Keller, K. L./Opresnik, M. O.: Marketing-Management. Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann	

Modulgruppe	Finanzmanagement
Name des Moduls	PM 2.1 Finanzierung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Finanzierung - Kapitalbedarf und Kapitalbedarfsermittlung (einschließlich Finanzplanung) - Außen- und Innenfinanzierung - Besondere Formen der Finanzierung
Qualifikationsziel	Die Studierenden erhalten einen umfangreichen Einblick in die wichtigsten Instrumente und Entscheidungsalternativen der Unternehmensfinanzierung. Sie erlangen das notwendige methodische Wissen zur Beurteilung von Finanzierungsprojekten, kennen die unterschiedlichen Formen von Finanzinstrumenten einschließlich der Möglichkeiten, die sich aus der Digitalisierung und insbesondere der Blockchain-Technologie ergeben. Sie sind vertraut mit dem Kapitalmarkt und dem unternehmensbezogenem Finanzmanagement.

	Dadurch sind die Studierenden befähigt, mit Hilfe der klassischen und modernen Finanzierungsinstrumente sachgerecht und selbständig Möglichkeiten zur Deckung des Kapitalbedarfs im Unternehmen zu beurteilen, zu konzipieren und zu vertreten. sowie Aspekte einer nachhaltigen Finanzierung zu berücksichtigen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Berk, J./DeMarzo, P.: Grundlagen der Finanzwirtschaft: Analyse, Entscheidung und Umsetzung. - Brealy, R. E./Myers, S. C./Marcus, A. J.: Fundamentals of Corporate Finance. - Grill, W./Perczynski, H.: Wirtschaftslehre des Kreditwesens. - Kruschwitz, L./Husmann, S.: Finanzierung und Investition. - Perriodon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmen. - Wöhe, G. et al.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Carl Heinz Daube	

Modulgruppe	Finanzmanagement
Name des Moduls	PM 2.2 Investition
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundverständnis der Investition - Einordnung der Investitionsplanung in die Finanzwirtschaft der Unternehmung, Aufgaben und Zusammenhänge zwischen der Planung von Investitionen und Finanzierung - Einordnung der Investitionsrechnung in das betriebliche Planungssystem - Statistische Verfahren der Investitionsrechnung - Dynamische Verfahren - Reaktionen auf Kritik an traditionellen Verfahren der Investitionsrechnung

Qualifikationsziel	Die Studierenden lernen Zusammenhänge zwischen Investitionen und Finanzierung kennen und können diese Wechselwirkungen eigenständig beurteilen. Sie kennen die Zusammenhänge zwischen der Investitionsrechnung und anderen Unternehmensrechnungen und sind für mögliche Fehlerquellen sensibilisiert.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Becker, P.: Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft - Dörsam, P.: Grundlagen der Investitionsrechnung – anschaulich dargestellt - Pape, U.: Grundlagen der Finanzierung und Investition: Mit Fallbeispielen und Übungen. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker	

Modulgruppe	Finanzmanagement
Name des Moduls	PM 2.2 Investition
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundverständnis der Investition - Einordnung der Investitionsplanung in die Finanzwirtschaft der Unternehmung, Aufgaben und Zusammenhänge zwischen der Planung von Investitionen und Finanzierung - Einordnung der Investitionsrechnung in das betriebliche Planungssystem - Statistische Verfahren der Investitionsrechnung - Dynamische Verfahren - Reaktionen auf Kritik an traditionellen Verfahren der Investitionsrechnung
Qualifikationsziel	Die Studierenden lernen Zusammenhänge zwischen Investitionen und Finanzierung kennen und können diese Wechselwirkungen eigenständig beurteilen. Sie kennen die Zusammenhänge zwischen der

	Investitionsrechnung und anderen Unternehmensrechnungen und sind für mögliche Fehlerquellen sensibilisiert.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Becker, P.: Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft - Dörsam, P.: Grundlagen der Investitionsrechnung – anschaulich dargestellt - Pape, U.: Grundlagen der Finanzierung und Investition: Mit Fallbeispielen und Übungen. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker	

Modulgruppe	Rechnungswesen und Controlling
Name des Moduls	PM 3.4 Grundlagen Controlling
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Konzeptionelle Grundlagen des Controllings (Institutioneller Begriff und Bedeutung, Controllingssystem im Unternehmen, Ziele und Aufgaben) - Controlling-Arbeit als Business Partner in der Praxis unter Berücksichtigung der Auswirkungen der digitalen Transformation auf Controlling-Prozesse im Unternehmen - Einbindung des Controllings in die Unternehmensorganisation - Integriertes Nachhaltigkeitscontrolling (strategisch, operativ) als Beitrag des Controllings zur Steuerung der Sustainability im Unternehmen - Instrumente des strategischen Controllings und ihre Einsatzfelder (u.a. strategische Planung und Kontrolle, strategische Erfolgsfaktoren, Informationsversorgung) - Instrumente des operativen Controllings und ihre Einsatzfelder - (u.a. Budgetierung und Budgetüberwachung, Prozess- und Liquiditätscontrolling)

	<ul style="list-style-type: none"> - Kennzahlen(-systeme) für die zielorientierte strategische und operative Unternehmensführung im Rahmen des Management Reportings für analoge und digitale Geschäftsmodelle u.a. zur Messung der Nachhaltigkeit im Unternehmen. - Einsatzmöglichkeiten digitaler Technologien u.a. bzgl. Data Management (Big Data, Cloud Computing) sowie Business Intelligence (Machine Learning, Predictive Forecasting, Robotic Process Automation, Scorecards) - Grundzüge einer Due Diligence 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Aufgaben und wesentlichen Grundlagen des betrieblichen Controllings sowie die Auswirkungen des digitalen Wandels 4.0 bis hin zu Industrie 5.0 auf die Rolle des Controllings sowie Controllingprozesse. Sie verstehen die Bedeutung der Controller als Treiber innovativer Digitalisierungsprozesse und Rationalitätssicherer für eine nachhaltige Unternehmensteuerung. Sie kennen den Unterschied zwischen Business Partner und Data Scientist sowie die neuen, zusätzlichen Anforderungen an das Controlling. Sie verstehen die Koordination der Unternehmensführung-Teilsysteme als wichtige Controllingaufgabe und sind in der Lage, mit typischen betrieblichen Controllingproblemen strukturiert und methodisch richtig umzugehen. Sie können operative und strategische Entscheidungen im Unternehmen im Rahmen der Planung und Kontrolle nachvollziehen, gestalten und begleiten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 3.1 Externes Rechnungswesen“ und „PM 3.2 Internes Rechnungswesen“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Ausschließlich anrechenbar im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling. - Lachnit, L./Müller, S.: Unternehmenscontrolling. Managementunterstützung bei Erfolgs-, Finanz-, Risiko- und Erfolgspotenzialsteuerung. - Sailer, U.: Nachhaltigkeitscontrolling - Weber, J./Schäffer, U.: Einführung in das Controlling. 	

	Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker

Modulgruppe	Rechnungswesen und Controlling	
Name des Moduls	PM 3.5 Bilanzanalyse	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen der Bilanzierung nach HGB (Bilanzpolitik) - Analyse der wirtschaftlichen Lage eines Unternehmens auf Basis der externen Rechnungslegung nach HGB (Bilanzanalyse) - Finanz- und Erfolgswirtschaftliche Analysen - Gesamturteilsbildung auf Basis finanzieller und nicht-finanzieller insb. nachhaltiger Bilanzkennzahlen, und KPI-Systeme - Einfluss der EU-Taxonomie-VO auf Großunternehmen zur Transparenzsteigerung bzgl. Nachhaltigkeit auf CSR und KPIs - Wesentliche Unterschiede der Bilanzierung nach IFRS im Vergleich zu HGB - Bilanzanalytische Instrumente zur Aufdeckung von Bilanzmanipulationen 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden erhalten einen umfangreichen Einblick in den Bereich der Bilanzanalyse und der Bilanzpolitik und werden mit den Gestaltungsmöglichkeiten von Jahresabschlüssen und Lageberichten vertraut gemacht. Sie kennen gängige bilanzpolitische Wahlrechte, können deren Wirkung auf die Rechnungslegung beurteilen und wissen um bilanzanalytische Möglichkeiten zur Aufdeckung von Bilanzbetrug. Darüber hinaus sind sie befähigt, selbständig die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens insb. anhand von KPIs zu beurteilen. Sie sind ebenfalls vertraut mit nachhaltigkeitsbezogenen Angaben bei Großunternehmen, z. B. gemäß EU-Taxonomie-VO oder GRI-Standards, für CSR-Berichterstattung im Lagebericht und ihren Auswirkungen auf die Analyse.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 3.1 Externes Rechnungswesen“ und „PM 3.2 Internes Rechnungswesen“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester

Leistungspunkte (ECTS)	5
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Gräfer, H.: Bilanzanalyse. - Küting, P./Weber, C.-P.: Bilanzanalyse. - Lachnit, L./Müller, S.: Bilanzanalyse. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Claudia Leimkühler

Modulgruppe	<h1>Volkswirtschaftslehre</h1>	
Name des Moduls	<h2>PM 4.1 Volkswirtschaftslehre I</h2>	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Funktion von Märkten - Haushalts- und Unternehmenstheorien - Marktformen und Marktversagen - Staatliche Eingriffe auf einzelwirtschaftlicher Ebene - Externalitäten und Nachhaltigkeit 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Grundzüge der Mikroökonomie im Bereich der Volkswirtschaftslehre. Ziel der Veranstaltung ist es, die Studierenden mit den methodischen Grundlagen der Mikroökonomie vertraut zu machen. In der Veranstaltung werden die grundlegenden Konzepte der Haushalts- und Unternehmenstheorien vorgestellt, die Funktionsweise von Märkten wird erörtert und auch Marktversagen in Form von Monopolen, Externalitäten oder öffentlichen Gütern wird analysiert (Wohlfahrtsökonomie). Umweltschonende und nachhaltige Produktionsweisen einer Volkswirtschaft werden im Hinblick auf die Aspekte Nachhaltigkeit und Klimaschutz diskutiert	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	

Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Mankiw, N. G./Taylor M. P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. - Pindyck, R. S./Rubinfeld, D. L.: Mikroökonomie. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Annette Olbrisch-Ziegler

Modulgruppe	Volkswirtschaftslehre	
Name des Moduls	PM 4.2 Volkswirtschaftslehre II	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung - Produktivität und Wachstum (Entwicklungspolitik, Armut, Nachhaltigkeit) - Geld, Geldpolitik und Inflation - Konjunkturelle Schwankungen - Arbeitsmärkte und Arbeitslosigkeit - Einkommenserzielung und -verteilung - Staatliche Eingriffe auf gesamtwirtschaftlicher Ebene 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die Grundsätze des makroökonomischen Denkens. Sie können diese anwenden, um die Wirkung verschiedener wirtschaftspolitischer Maßnahmen zu analysieren und zu beurteilen, welche Wirkungen gesellschaftlich wünschenswert sind. Sie können ihr Wissen über die Theorie und Empirie der Makroökonomik nutzen, um zu aktuellen makroökonomischen Themen fachlich fundiert Stellung zu nehmen. Insbesondere Fragestellungen und Perspektiven der nachhaltigen ökonomischen Entwicklung (Klimaschutz, UN-Nachhaltigkeitsziele, Armut, Strukturwandel) werden thematisiert wie auch Arbeitslosigkeit und Themen der Sozialpolitik (Einkommens- und Vermögensverteilung, Wohlfahrtsstaat). Die Studierenden sind in der Lage, Vorschläge zur Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Situation sowohl kritisch zu hinterfragen wie auch selbständig eigene Ideen und Lösungsansätze zu entwickeln.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 4.1 Volkswirtschaftslehre I“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	

Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Burda, M. C./Wyplosz, C.: Makroökonomie – Eine europäische Perspektive. - Clement, R./Terlau, W./Kiy, M.: Angewandte Makroökonomie – Makroökonomie, Wirtschaftspolitik und nachhaltige Entwicklung mit Fallbeispielen, - Mankiw, N. G./Taylor, M. P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Annette Olbrisch-Ziegler

Modulgruppe	Volkswirtschaftslehre	
Name des Moduls	PM 4.3 Volkswirtschaftslehre III	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundzüge der Außenhandelstheorie und -politik - Historie des europäischen Integrationsprozesses - Europäische Integration und deren Bedeutung für die deutsche Wirtschaft und Wirtschaftspolitik - Integrationsperspektiven und -probleme (Vertiefung? Desintegration?) - Aktuelle wirtschaftspolitische Probleme und Lösungsansätze in Deutschland und Europa (Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Armut, Produktivitätsunterschiede, Wirtschaftskrisen) 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die grundlegenden ökonomischen Wirkungen der Integration und der Internationalisierung. Sie erkennen die Bedeutung der europäischen Integration sowie der Internationalisierung für ein Unternehmen, für die deutsche Wirtschaft sowie für die nationale Wirtschaftspolitik. Sie sind in der Lage, den weiteren Prozess der europäischen Integration eigenständig und kritisch zu analysieren. Die Studierenden eignen sich strukturiertes, globales Denken an und können wissenschaftlich fundierte, gesellschaftspolitisch und wirtschaftsethisch verantwortungsvolle Positionen entwickeln und diese argumentativ vertreten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 4.1 Volkswirtschaftslehre I“ und „PM 4.2 Volkswirtschaftslehre II“ wird empfohlen.	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz,

		102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Brasche, U.: Europäische Integration: Wirtschaft, Euro-Krise, Erweiterung und Perspektiven. - Eibner, W.: Internationale wirtschaftliche Integration: Ausgewählte internationale Organisationen und die Europäische Union. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Annette Olbrisch-Ziegler	

Modulgruppe	<h2>Wirtschaftsrecht</h2>	
Name des Moduls	<h3>PM 5.1 Wirtschaftsrecht</h3>	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Legal Landscape - Einstieg in Verträge - Schief lagen bei Verträgen und Konsequenzen - Sachenrecht - Absicherungsmöglichkeiten - Ausgewählte Verträge - Weitere wichtige Vertragstypen - Streitigkeiten - Untergang von Firmen/Personen - Wrap Up - Nachhaltigkeit und Ethik im Rechtssystem - Fortbildung der Rechtsbegriffe durch Digitalisierung - Smart Contracts - Zusatzzertifikat Internationales Wirtschaftsrecht 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden überblicken die Grundstrukturen des deutschen Wirtschaftsrechts. Sie erkennen typische, mit der unternehmerischen Tätigkeit verbundene rechtliche Probleme und Risiken. Gemeinsam mit juristisch ausgebildetem Personal sind die Studierenden befähigt, derartige Probleme zu lösen. Die Fähigkeit zur offensiven Bewältigung juristischer Fragen – unter Nutzung externen Wissens – wird besonders gefördert.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium

	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Lange, K. W.: Basiswissen Ziviles Wirtschaftsrecht. Ein Lehrbuch für Wissenschaftler. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky	

Modulgruppe	Quantitative Methoden	
Name des Moduls	PM 7.1 Mathematik I	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der linearen Algebra - Lösbarkeit von linearen Gleichungssystemen - Lineare Optimierung - Simplex-Algorithmus - Der CO₂-Fußabdruck: Anwendungen der linearen Optimierung zur Nachhaltigkeit 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden sollen grundlegende Methoden der linearen Algebra sowie der betriebswirtschaftlichen Anwendungen kennenlernen und umsetzen können. Insbesondere diskutieren sie hierbei verschiedene Algorithmen zur Lösung von linearen Gleichungssystemen und erlernen das Konzept der linearen Optimierung. Die Lösung von solchen Optimierungsproblemen spielt dabei eine zentrale Rolle.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen	Keine Teilnahmebeschränkung	

Teilnehmer	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Eichholz, W./Vilkner, E.: Taschenbuch der Wirtschaftsmathematik. - Schwarze, J.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 3: Lineare Algebra, Lineare Optimierung und Graphentheorie. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Katrin Schmallowsky

Modulgruppe	Quantitative Methoden	
Name des Moduls	PM 7.2 Mathematik II	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Mengen, Funktionen, Ableitungen gewöhnlicher Funktionen, Elastizität, Newton-Verfahren - Fehlerrechnung, Elastizität, Extremwerte, Methode der kleinsten Fehlerquadrate - Einführung in Nachhaltigkeitsindikatoren 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden verfügen über ein Wissen und Können, das ihnen erlaubt, Problemlösungen aus der beruflichen Tätigkeit und Argumente für Entscheidungsfindungen in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und weiterzuentwickeln. Es werden analytische Methoden vorgestellt und ausführlich erläutert. An typischen Beispielen aus der Wirtschaft werden mögliche Anwendungen demonstriert und Bewertungen der Lösungen vorgenommen. Das umfangreiche Angebot von Mathematiksoftware wird in die Bearbeitung von Lösungsvarianten einbezogen. Bekannte Lösungsverfahren werden mit digitalen Lernwerkzeugen (z. B. geogebra) veranschaulicht.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 7.1 Mathematik I“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Eichholz, W./Vilkner, E.: Taschenbuch der Wirtschaftsmathematik - Schmallowsky, K.: Analysis verstehen. - Schwarze, J.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler 	

	Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Katrin Schmallowsky

Modulgruppe	Vernetzung	
Name des Moduls	PM 9.2 Unternehmenssimulation	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Führen eines Industrieunternehmens (als Team) im Wettbewerb - Operative, taktische und strategische Unternehmensplanung - Treffen von Entscheidungen in den Bereichen Marketing, Produktion, Logistik und Finanzierung - Ergebnisanalyse, Aufbau eines Controllingsystems - Optimierung von Teilbereichen mit Instrumenten des OR - Aufbau einer Excel-basierten integrierten Unternehmensplanung - Dokumentation der Quartalsplanung und Quartalsanalysen - Erstellung eines Geschäftsberichts 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden vernetzen die in den bisherigen betriebswirtschaftlichen Modulen vermittelten Inhalte zu einem ganzheitlichen Unternehmensführungskonzept. Sie erstellen selbständig Tools zur integrierten Unternehmensplanung (beispielsweise auf MS-Excel). Die Entscheidungen zur Unternehmensführung sind in kleinen Gruppen (max. 5 Teilnehmer) zu treffen. Durch eine Aufgabenverteilung im Team und das Abstimmen interdependenter Entscheidungen wird Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit gefördert.</p> <p>Durch das Agieren im Wettbewerb wird die Fähigkeit zum unternehmerischen Denken und Handeln besonders gefördert.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung aller bis zu diesem Zeitpunkt angebotenen Module wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	8. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Portfolio	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Böttcher, T.: LUDUS. Ergebnisrechnung: 3 Produkte auf 4 Märkten. - Böttcher, T.: LUDUS, Entscheidungsfeld (Eigenfertigung). 	

	Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker

Modulgruppe	Kompetenzfeld Controlling	
Name des Moduls	WM 10.1.2 Risiko-Controlling, Value Controlling und Kennzahlensysteme	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Risikocontrollings - Basiskonzept eines Risikomanagementsystems - Module des Risikocontrollings und Methoden der Risikosteuerung - Moderne Risikomanagementsysteme als Reaktion auf globale Finanzkrisen - Grundlagen des Erfolgspotenzial-Controllings - Überblick über die verschiedenen Instrumente im Rahmen des strategischen Controllings - Ansätze des wertorientierten Controllings - Notwendigkeit von Controlling-Kennzahlensystemen - Klassische Kennzahlensysteme (u.a. Dupont, RL-Schema, Rentabilitäts-Liquiditäts-Kennzahlensystem) - Balanced Scorecard - Fallstudie „Einführung Kennzahlensystem“ 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die große Bedeutung und die spezifischen Möglichkeiten des Controllings zur frühzeitigen Identifikation und Ursachenermittlung strategischer Unternehmensrisiken. Sie sind vertraut mit den Instrumenten des Risikocontrollings und strategischen Risikomanagements aus der Perspektive einer wertorientierten und strategisch ausgerichteten Unternehmensführung. Die Studierenden haben einen detaillierten Überblick über die wesentlichen Ansätze wertorientierter Unternehmenssteuerung. Sie wissen um die Notwendigkeit zur Versorgung der Unternehmensführung mit entscheidungsrelevanten Informationen, idealerweise verdichtet in einem Management-Cockpit. Sie können die Brauchbarkeit der von Theorie und Praxis entwickelten Kennzahlensysteme sowie der Balanced Scorecard beurteilen und kommunizieren. Darüber hinaus werden sie anhand eines Praxisbeispiels zur Kennzahleneinführung befähigt, ein derartiges Projekt im Unternehmen selbständig und nachhaltig zu begleiten.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	<p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 3.1 Externes Rechnungswesen“, „PM 3.2 Internes Rechnungswesen“ und „PM 3.4 Grundlagen Controlling“ wird empfohlen.</p>	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden:

		48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Borchers, S.: Beteiligungscontrolling in der Management-Holding: Ein integratives Konzept. - Hoffjan, A.: Internationales Controlling. - Horvarth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling. - Lachnit, L./Müller, S.: Unternehmenscontrolling. Managementunterstützung bei Erfolgs-, Finanz-, Risiko- und Erfolgspotenzialsteuerung. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Controlling
Name des Moduls	WM 10.1.3 Fallstudie Controlling
Inhalt	Durchführung von praxisbezogenen Fallstudien mit übergreifendem Charakter, in denen Sachverhalte und Instrumente des operativen und strategischen Controllings im konkreten Anwendungsfall wieder aufgegriffen werden. Methodisch sollten dabei insbesondere CTR-Fallstudien (Compact Teaching Reality) und Harvard-Fallstudien zum Einsatz kommen.
Qualifikationsziel	Die Studierenden wenden ihr, in den vorherigen Semestern erworbenes, Wissen und ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in Projektgruppen/Teams auf ausgewählte praktische bzw. praxisbezogene Aufgabenstellungen an. Sie finden fundierte Lösungen für schnittstellenübergreifende Aufgabenstellungen und entwickeln Lösungsvorschläge bei auftretenden Zielkonflikten zwischen verschiedenen betroffenen Bereichen. Sie sind in der Lage, die Leistungsfähigkeit des von ihnen entwickelten Lösungsansatzes selbständig vor dem Hintergrund der vom Unternehmen verfolgten Zielsetzungen und Rahmenbedingungen zu bewerten.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht)/ Exkursion und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 3.1 Externes Rechnungswesen“, „PM 3.2 Internes Rechnungswesen“ und „PM 3.4 Grundlagen Controlling“ sowie der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)

Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Becker, M.: Fallstudien zur Betriebswirtschaftslehre – Band 1: Compact Teaching Reality: CTR-Business-Cases. - Becker, M.: Fallstudien zur Betriebswirtschaftslehre – Band 2: Compact Teaching Reality: CTR-Business-Cases. - Becker, M.: Fallstudien zur Betriebswirtschaftslehre – Band 3: Compact Teaching Reality: CTR-Business-Cases. - Becker, M.: Fallstudien zur Betriebswirtschaftslehre – Band 4: 12 CTR-Fallstudien zur allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker	

Modulgruppe	<h2>Kompetenzfeld</h2> <h2>Finanzmanagement</h2>
Name des Moduls	WM 10.2.1 Mittelstandsfinanzierung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse mittelständischer Finanzierungsalternativen und Schlussfolgerungen zu Finanzierungsentscheidungen - Aktuelle Formen und Tendenzen der Mittelstandsfinanzierung - Ableitung praktischer Finanzierungsmodelle
Qualifikationsziel	Die Studierenden erkennen den tiefgreifenden Wandel der Finanzierung von Mittelstandsunternehmen einschließlich der Bedeutung der Digitalisierung. Sie erwerben anwendungsorientierte Kenntnisse darüber welche zur Kreditfinanzierung alternativen Finanzierungsformen existieren. Sie sind in der Lage diese Alternativen in die Praxis umzusetzen und kennen die dafür notwendigen Finanzierungswege. Die Studierenden sind in der Lage, situationsgerechte Finanzierungsalternativen nach innen und außen argumentativ zu vertreten.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht)/Exkursion und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine

	Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 2.1 Finanzierung“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Goeke, M.: Praxishandbuch Mittelstandsfinanzierung. Mit Leasing, Factoring & Co. unternehmerische Potenziale ausschöpfen. - Keuper, F.: Finanzmanagement – Aufgaben und Lösungen. - Perriodon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmen. - Prätzsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E.: Finanzmanagement, Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. - Stiefl, J.: Finanzmanagement unter besonderer Berücksichtigung von kleinen und mittelständischen Unternehmen. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Carl Heinz Daube	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Finanzmanagement
Name des Moduls	WM 10.2.2 Finanzdienstleistungen
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Überblick und Grundbegriffe - Bewertung börsennotierter Finanztitel festverzinsliche Wertpapiere/Aktien/Derivate - Analyse internationaler Finanz- und Kapitalmärkte - Portfoliomanagement (Modell der Portfolio-Selection/CAPM/Asset Allocation/Fallstudie)
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Breite der Finanzdienstleistungsunternehmen und deren (börsennotierte) Anlageprodukte. Sie erkennen die Wirkungs-mechanismen und Abhängigkeiten der internationalen Finanz- und Kapitalmärkte und sind so in der Lage, deren aktuelle Situation fundiert einzuschätzen und Rückschlüsse auf deren weitere Entwicklung zu ziehen. Auf der Grundlage der vorgenommenen Rendite-Risiko-Bewertung börsennotierter Wertpapiere können sie zudem optimale Finanzportfolios generieren und ihre Ergebnisse plausibel vertreten sowie im besonderen Maße Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Investitionsentscheidung zu berücksichtigen.

Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht)/Exkursion und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 2.1 Finanzierung“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Berk, J./DeMarzo, P.: Grundlagen der Finanzwirtschaft: Analyse, Entscheidung und Umsetzung. - Brealey, R. E./Myers, S. C./Marcus, A. J.: Fundamentals of Corporate Finance. - Hull, J. C.: Optionen, Futures und andere Derivate. - Hull, J. C.: Risikomanagement: Banken, Versicherungen und andere Finanzinstitutionen. - Kruschwitz, L./Husmann, S.: Finanzierung und Investition. - Perriodon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmen. - Sperber, H.: Finanzmärkte. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Carl Heinz Daube	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Operatives Marketingmanagement
Name des Moduls	WM 10.4.1 Konsumentenverhalten & Marktforschung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumentenverhalten <ul style="list-style-type: none"> o Problemorientierte Vertiefung in die Denk- und Entscheidungsprozesse von Käufern und Konsumenten o Digitale Konsumenten, veränderte Konsumentenwelten und ihre Implikationen für das Marketing

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Methodische Kompetenzen zur Analyse des Konsumentenverhaltens ○ Big Data als Chance oder Risiko für die Analyse des Konsumentenverhaltens ○ Erklärungsmodelle für Kaufentscheidungen ○ Nachhaltigkeit als ausgewählter Einflussfaktor in Kaufentscheidungen ○ Aktuelle Trends im Konsumentenverhalten <ul style="list-style-type: none"> - Marktforschung <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen der Marktforschung ○ Methoden und Instrumente zur Erforschung des Marktes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quantitative Erhebungsmethoden ▪ Qualitative Erhebungsmethoden - Anwendung an konkreten Praxisbeispielen, dabei Erörterung spezifischer Aspekte
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden können darlegen, wodurch Märkte charakterisiert werden, welche Arten von Märkten es gibt und wie Märkte abgegrenzt werden können. Sie wissen, was unter dem Begriff „Konsumentenverhaltensforschung“ verstanden wird, und kennen die wichtigsten Fragestellungen dieses Forschungsgebietes. Sie kennen die grundlegenden Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens, können diese erläutern und in den Kontext des Konsumentenverhaltens einordnen. Dabei liegt ein Fokus auf der immer stärker digitalisierten Konsumentenumwelt. Sie können in der Folge die Gestaltungsprozesse für das Marketing auf jeder Stufe der Informationsverarbeitung des Konsumenten erläutern. Sie kennen die Teilprozesse zur Erklärung der Kaufentscheidung sowie die zugrunde liegenden Theorien und können das Kaufverhalten organisationaler Kunden erläutern und auf die Praxis anwenden. Sie verstehen die Bedeutung von Geschäftsbeziehungen im Kaufverhalten organisationaler Kunden und können entsprechende Konsequenzen daraus ziehen.</p> <p>Die Studenten kennen und verstehen das Instrumentarium der Marktforschung. Sie sehen dessen Bedeutung im Rahmen der Unternehmensführung, sowohl auf operativer als auch auf strategischer Ebene. Die Studierenden trainieren an praktischen Fällen die vermittelten theoretischen Wissens- und Erkenntnisgewinne. Die Studierenden eignen sich strukturiertes Denken hinsichtlich der Anforderungen der Marktforschung an. Die Studierenden sind befähigt, eigene Marktforschungsprojekte in der Praxis mit Erfolg durchzuführen, die Ergebnisse zu interpretieren und argumentativ zu vertreten.</p>
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls PM 1.2 Grundlagen Marketing wird empfohlen.
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Jedes Semester
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand 150 Stunden:

		48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Module Group	International Trade (Specialization)	
Name of Module	WM 10.6.1 Wholesale and International Trade	
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Basics of wholesale and the internationalisation of trade - Retail formats in wholesale and foreign trade - Strategies of market development, market entry and pricing - Business and market potential - Planning and international use of marketing mix instruments - Organisation and controlling of international retailers - Aspects of Sustainability in the internationalisation of trade 	
Qualification Objective	Students have comprehensive knowledge about the relevant aspects of wholesale and foreign trade activities. They know the occurring economic and political risks in the areas of transport, price formation and foreign exchange rates. They understand the international credit business. They can handle the marketing mix instruments in wholesale and foreign trade. The students understand wholesale as an interface for manufacturers in national and international trading. The specifics of the European Union and the European integration process in trade are made comprehensible to the students through practical examples.	
Form of Teaching and Studying	On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study	
Requirements for Participation	Formal: none Content-related: Successful prior completion of module "PM 1.2 Basics of Marketing" is recommended, but not mandatory. Sufficient English skills are necessary!	
Applicability	Only for the bachelor program "Betriebswirtschaft" (B.A.)	
Duration	1 term	
On offer	Every term	
Full-Time Program	Workload	150 hours: 48 hours attendance, 102 hours self-study
	When	4 th term

Part-Time Program (online)	Workload	150 hours: 32 hours online teaching 16 hours online attendance 102 hours self-study
	When	5 th or 6 th term
Credit Points (ECTS)	5	
Examination	Written examination (120 minutes)	
Number of Participants	No limit	
Literature	See list of literature in the current study materials	
Tutor	Prof Dr Stephan Bormann	

Module Group	International Trade (Specialization)	
Name of Module	WM 10.6.3 Trade Controlling	
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Specifics in controlling of retailers - Controlling of business divisions, functional areas and processes - Instruments of operational trade controlling (activity-based costing, benchmarking, etc.) and instruments of strategic trade controlling (BSC, portfolio analysis, life-cycle model, etc.) - Ratio Analysis (quantitative and qualitative operating figures) - Concepts for article-based cost application - IT-supported trade information systems (Data Warehouse, enterprise resource planning systems) - Eco-Controlling - Current case-studies 	
Qualification Objective	Students get to know trade-specific instruments and operating figures and apply them to case studies. They are able to support trade management in administration with expressive data. They understand the goals, necessities and specifics of trade controlling and can utilise instruments of an information system suitable for controlling.	
Form of Teaching and Studying	On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study	
Requirements for Participation	Formal: none. Content-related: Successful prior completion of module "PM 3.4 Basics of Controlling" is recommended, but not mandatory. Sufficient English skills are necessary!	
Applicability	Only for the bachelor program "Betriebswirtschaft" (B.A.)	
Duration	1 term	
On offer	Every term	
Full-Time Program	Workload	150 hours: 48 hours attendance, 102 hours self-study
	When	7 th term
Part-Time Program (online)	Workload	150 hours: 32 hours online teaching 16 hours online attendance 102 hours self-study
	When	5 th or 6 th term
Credit Points (ECTS)	5	
Examination	Essay and presentation	

Number of Participants	No limit
Literature	See list of literature in the current study materials
Tutor	Prof Dr Marco Becker

Modulgruppe	Kompetenzfeld Consulting und Steuern	
Name des Moduls	WM 10.8.2 Unternehmensbesteuerung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmenssteuerrecht - Verfahrensrecht (Abgabenordnung) - Materielles Steuerrecht - digitale Benefit-Plattform - Materielles Steuerrecht - Cloud Computing - digitale Marktplätze - virtuelle Server Betriebsstätten - Kryptowährungen - Buchungsautomaten - Buchungsdetektoren - DATEV-Führerschein - vertieftes Bilanzverständnis 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden verfügen über vertiefte steuerrechtliche Kenntnisse zum Unternehmenssteuerrecht. Sie sind in der Lage, die steuerlichen Konsequenzen mittelschwerer Sachverhalte, anhand der einschlägigen Steuergesetze, herzuleiten. Zusätzlich erhalten die Studierenden die Möglichkeit, einen sogenannten DATEV-Führerschein zu erwerben. Dieser bereitet auf die Praxisumsetzung vor. Ferner erhalten die Studierenden die Möglichkeit, Bilanzanalyse zu vertiefen, um damit ein besonderes Bilanzverständnis für die Praxis aufzubauen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 3.3 Grundlagen Steuern“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	

Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky
---------------------	-------------------------------

Modulgruppe	Kompetenzfeld Consulting und Steuern	
Name des Moduls	WM 10.8.3 Fallstudie Consulting/Unternehmensbesteuerung	
Inhalt	Komplexe Fallstudien zum Consulting, Inhouseconsulting und zur Unternehmensbesteuerung	
Qualifikationsziel	Praxisnahe Anwendung und Vertiefung des, in den Modulen Consulting und Management und Consulting/ Unternehmensbesteuerung, erworbenen Wissens. Erwerb von Fähigkeiten zur Bearbeitung betriebswirtschaftlicher Consultingprojekte und Lösung steuerlicher Problemstellungen in Form von Fallstudien.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 3.3 Grundlagen Steuern“ sowie „WM 10.8.1 Consulting und Management“ und „WM 10.8.2 Consulting/ Unternehmensbesteuerung“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Tourismusmanagement	
Name des Moduls	WM 10.9.1 Tourismusmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Das System Tourismus - Entwicklung des Tourismus - Boomfaktoren des Tourismus - Wirtschaftliche Bedeutung und Effekte des Tourismus 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Die touristische Nachfrage <ul style="list-style-type: none"> o Einflussfaktoren o Typologisierung o Reiseentscheidung o Struktur der Nachfrage - Das touristische Angebot <ul style="list-style-type: none"> o Einflussfaktoren o Trends o Struktur des Angebots - Touristische Märkte <ul style="list-style-type: none"> o Touristische Destinationen o Kreuzfahrtmarkt o Reiseveranstaltermarkt o Reisemittlermarkt o Beherbergungsmarkt o Touristisches Transportwesen o Luftverkehrsmarkt - Tourismuskritik und nachhaltiger Tourismus - Digitalisierung als Querschnittsthema - Marketing von Tourismusdienstleistungen <ul style="list-style-type: none"> o Marktforschung o Zielgruppenanalyse auf dem Tourismusmarkt o Vermarktung von Reisen o Markenbildung o Marketing-Mix 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden erhalten einen Überblick über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. Sie kennen die wichtigsten touristischen Märkte, Akteure und Strukturen des Tourismus und entwickeln ein Problembewusstsein für Fragen der Nachhaltigkeit in diesem Wirtschaftszweig. Grundlagen des Tourismusmanagements und Tourismusmarketings werden sowohl theoretisch als auch anhand praktischer Problemstellungen vermittelt. Die theoretischen Grundlagen werden regelmäßig in Gruppenübungen vertieft.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2 Grundlagen Marketing“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	

Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Freyer, W.: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. - Freyer, W.: Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. - Schulz, A. et al.: Grundlagen des Tourismus: Lehrbuch in 5 Modulen. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann

Modulgruppe	Kompetenzfeld Tourismusmanagement	
Name des Moduls	WM 10.9.2 Destinationsmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Destinationsmanagements - Tourismusorganisation - Strategisches Destinationsmanagement - Operatives Destinationsmanagement - Aktuelle Trends und Herausforderungen für Destinationen - Marketingstrategien für Destinationen - Digitalisierung als Querschnittsthema - Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden erhalten Einblicke in die Grundlagen des Destinationsmanagements. Sie verstehen den Aufbau und die Abläufe der Tourismusorganisation in Destinationen sowie strategische Entscheidungen des Destinationsmanagements. Sie begreifen aktuelle Trends und Herausforderungen für Destinationen und wie sich Marketingstrategien daraus ableiten lassen. Sie wissen um die wichtigen Handlungsfelder des operativen Destinationsmanagements.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2 Grundlagen Marketing“ und „WM 10.9.1 Tourismusmanagement“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	

Teilnehmer	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bieger, T./Beritelli, P.: Management von Destinationen. - Eisenstein, B.: Grundlagen des Destinationsmanagements. - Steinecke, A./Herntrei, M.: Destinationsmanagement. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann

Modulgruppe	<h2>Kompetenzfeld</h2> <h2>Tourismusmanagement</h2>	
Name des Moduls	<h3>WM 10.9.3 Fallstudie</h3> <h3>Tourismusmanagement</h3>	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Lernen durch die Bearbeitung von Fallstudien im Themenfeld „Tourismusmanagement“ - Anwendung ausgewählter Strategien zur Lösung von Fallstudien - Vertiefung von Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre bei der Bearbeitung der Fallstudien, u. a. in den Bereichen „Nachhaltigkeit“, „Digitalisierung“, „Strategische Unternehmensplanung“, „Krisenmanagement“, „Marketing/Kommunikation“ und „Vertrieb“ 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden lernen durch die Arbeit an einer Fallstudie, effizient zu entscheiden und zu führen. Sie entwickeln Management-Qualitäten für die Tourismusbranche.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „WM 10.9.1 Tourismusmanagement“ und „WM 10.9.2 Destinationsmanagement“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	

Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Becker, M. /von Bergner, N. M.: Fallstudien zur Betriebswirtschaftslehre – Band 5: CTR-Fallstudien zum Tourismusmanagement. - Ellet, W.: Das Fallstudien-Handbuch der Harvard Business School Press: Business-Cases entwickeln und erfolgreich auswerten. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann

Module Group	Tourism & Management (Specialization)	
Name of Module	WM 10.9.4 Case Studies in Tourism Management	
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Learning by working on case studies in the field of tourism management - Using selected strategies to solve case studies - Deepening the basics of general business administration in the handling of case studies, i. a. in the areas of sustainability, digitalization, human resources, strategic corporate planning, crisis management, marketing/communication and sales 	
Qualification Objective	<ul style="list-style-type: none"> - Learning by solving case studies - Efficient decision-making and leadership - Development of management qualities 	
Form of Teaching and Studying	On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study	
Registration Conditions	Formal: none Content-related: The completion of the modules "WM 10.9.1 Tourism Management" and "WM 10.9.2 Destination Management" is recommended. Sufficient English skills are necessary!	
Applicability	Only for the bachelor program "Betriebswirtschaft" (B.A.)	
Duration	1 term	
On offer	Every term	
Full-Time Program	Workload	150 hours: 48 hours attendance, 102 hours self-study
	When	4 th term
Part-Time Program (online)	Workload	150 hours: 32 hours online teaching 16 hours online attendance 102 hours self-study
	When	5 th or 6 th term
Credit Points (ECTS)	5	
Examination	Essay and presentation	

Number of Participants	No limit
Literature	See list of literature in the current study materials
Tutor	Prof Dr Stephan Bormann

Modulgruppe	Kompetenzfeld Eventmanagement	
Name des Moduls	WM 10.10.1 Eventmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Eventmanagement - Systematisierung der Eventarten - Vom Briefing zum Eventkonzept - Sponsoring und Finanzmanagement von Events - Personalmanagement von Events - Eventumsetzung - Risikomanagement - Rahmenbedingungen von Events - Nachbereitung und Evaluierung von Events - Events im Kontext von Verantwortung und Nachhaltigkeit - Digitalisierungsstrategien in der Eventbranche 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden erhalten über einen Einblick in die Eventwirtschaft, ihre gesamtwirtschaftliche Bedeutung, deren Entwicklungsbedingungen und Einflussfaktoren. Sie kennen die Struktur und die Organisationsformen dieses Wirtschaftszweiges. Darüber hinaus analysieren sie Risiken bei der Eventorganisation und lernen es, selbständig ein Eventkonzept zu verfassen. Die theoretischen Grundlagen werden regelmäßig in Gruppenübungen vertieft.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2 Grundlagen Marketing“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	- Holzbauer, U. et al.: Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen.	

	<ul style="list-style-type: none"> - Jäger, D.: Grundwissen Eventmanagement. - Kiel, H.-J./Bäuchl, R. G.: Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann

Module Group	International Management (Specialization)
Name of Module	WM 10.11.2 International Finance and Accounting
Content	<p>International Financial Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Challenges for financial managers in a multinational company <input type="checkbox"/> Parameters of international financial management in a globalized world <input type="checkbox"/> Foreign exchange markets <input type="checkbox"/> Financial instruments (spot and futures markets) for international operating companies <input type="checkbox"/> Risk Management <p>International financial reporting</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> IAS International Accounting Standards <input type="checkbox"/> IFRS International Financial Reporting Standards <input type="checkbox"/> IFSB International Accounting Standards Board <input type="checkbox"/> Main differences to the traditional Germany accounting system according to HGB / DRS
Qualification Objective	<p>Students are familiar with the special features related to the procurement, management and application of capital in internationally operating companies. They have a sound knowledge of spot and futures markets financial instruments for international financial managers and are able to apply these instruments according to the respective situation and need of the company in question. Students can assess currency risks and political risks and can select and deploy suitable hedging instruments. They know the special features of financial and cash flow management within internationally operating companies and how these are reflected in consolidated financial statements. In addition, students are aware of intercultural differences and keep an eye on sustainability in each financial decision. Students know the material differences between international financial reporting regulations according to IAS/FRS and those given in the German Commercial Code ("HGB") in accordance with DRS. They know about the importance of IASB and are familiar with IAS/IFRS and can apply the standards (e.g. fair value accounting) to practical examples. Students are able to evaluate an international consolidated financial statement, through which they can appropriately assess the net assets, financial position and results of operations of the enterprise, as well as prepare key performance indicators for the balance sheet, the income statement and the statement of cash flow.</p>
Form of Teaching and Studying	On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study
Registration Conditions	Formal: none

	Content-related: It is recommended that registrants have already completed the modules "PM 2.1 Financing" and "PM 3.1 External financial reporting" as well as the first module of the competency field. Sufficient English skills are necessary!	
Applicability	Only for the bachelor program "Betriebswirtschaft" (B.A.)	
Duration	1 term	
On offer	Every term	
Full-Time Program	Workload	150 hours: 48 hours attendance, 102 hours self-study
	When	5 th term
Part-Time Program (online)	Workload	150 hours: 32 hours online teaching 16 hours online attendance 102 hours self-study
	When	5 th or 6 th term
Credit Points (ECTS)	5	
Examination	Written examination (120 minutes)	
Number of Participants	No limit	
Literature	<ul style="list-style-type: none"> - Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Konzernbilanzen. - Bösch, M.: Internationales Finanzmanagement. - Küting, K./Weber, C.-P.: Der Konzernabschluss: Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS. - Pellens, B. et al.: Internationale Rechnungslegung. - See list of literature in the current study materials 	
Tutor	Prof Dr Carl Heinz Daube	

Module Group	International Management (Specialization)
Name of Module	WM 10.11.3 International Group Controlling
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Concept, objectives and remit of international controlling - International comparative controlling - Disruptive factors and how these are handled within international controlling - International tax planning and transfer prices - Fundamentals of value-based management of subsidiaries - International reporting - International financial reporting as a controlling data basis - Organization of international consolidation controlling
Qualification Objective	Students understand International Corporate Group Controlling as a resource for the standardized control of an international enterprise. They are familiar with the special challenges such as cultural divergences or exchange-rate volatilities, which can arise from operating within an international context. They can design a controlling system in an internationally active enterprise appropriate to the internal and external enterprise influences on international business management and take value-orientated control concepts while doing so.
Form of Teaching and Studying	On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study
Registration Conditions	Formal: none

	<p>Content-related: It is recommended that registrants have already completed the modules "PM 3.2 Internal Accounting" and "PM 3.4 Fundamentals of controlling" as well as the first two modules of the competency field.</p> <p>Sufficient English skills are necessary!</p>	
Applicability	Only for the bachelor program "Betriebswirtschaft" (B.A.)	
Duration	1 term	
On offer	Every term	
Full-Time Program	Workload	150 hours: 48 hours attendance, 102 hours self-study
	When	7 th term
Part-Time Program (online)	Workload	150 hours: 32 hours online teaching 16 hours online attendance 102 hours self-study
	When	5 th or 6 th term
Credit Points (ECTS)	5	
Examination	Written examination (120 minutes), presentation	
Number of Participants	No limit	
Literature	<p>– Hoffjan, A.: Internationales Controlling.</p> <p>See list of literature in the current study materials</p>	
Tutor	Prof Dr Marco Becker	

Modulgruppe	<h2>Kompetenzfeld</h2> <h2>Immobilienmanagement</h2>
Name des Moduls	<h3>WM 10.12.1 Einführung in das Immobilienmanagement</h3>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Einordnung und Ziele des Immobilienmanagements – Rahmenbedingungen des Immobilieneigentums und -managements (Eigentumsrechte, Grundbuch, Kataster, Erwerb) – Immobilie als Wertschöpfungsobjekt (Überblick Immobilieninvestition und Immobilienprojektentwicklung) – Grundlagen des Investments und Asset Managements – Grundsätzliche Aufgaben der Immobilienverwaltung – Besonderheiten des Managements bei den verschiedenen Nutzungsarten (Gewerbe, Wohnen und Spezialimmobilien) – Besonderheiten des Immobilienmarktes – Herausforderungen der Digitalisierung (bspw. PropTech, Big Data) – ESG-Anforderungen in der Immobilienwirtschaft
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden erkennen die grundlegenden Inhalte des Immobilienmanagements. Sie verstehen die Rahmenbedingungen, die diesem Wirtschaftszweig zugrunde liegen, und können eigenständig Ziele des Immobilienmanagements definieren. Sie kennen dabei die</p>

	verschiedenen Facetten der Immobilienverwaltung in Bezug auf die unterschiedlichen Immobilienarten und sind mit dem Leistungsportfolio eines Immobilienmaklers vertraut.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Gondring, H.: Immobilienwirtschaft. Handbuch für Studium und Praxis. - Gondring, H./Wagner, T.: Real Estate Asset Management. - Murfeld, E.: Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft. - Schulte, K.-W./Bone-Winkel, S./Schäfers, W.: Immobilienökonomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Michael Becken	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Immobilienmanagement
Name des Moduls	WM 10.12.3 Immobilienprojektentwicklung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Projektentwicklung als Wertschöpfungselement der Immobilienwirtschaft - Phasen der Projektentwicklung (Projektinitiierung, Projektkonzeption, Projektdurchführung) - Grundlegende Analysen (Standort- und Marktanalyse, Zielgruppenanalyse, SWOT-Analyse) - Projektplanung und Baurechtsschaffung als wesentliche Bausteine der Projektentwicklung - Wirtschaftlichkeit von Projekten - Projektbezogene Partner, Verträge und Genehmigungen - Vermarktung von Projekten - Digitale Modellierung von Projekten und Objekten (bspw. BIM, Virtual Reality, digitale Schnittstellen zu CAFM u. ä.) - Nachhaltigkeit in der Projektentwicklung

Qualifikationsziel	Die Studierenden haben einen vertieften Einblick in die Konzeption und die Durchführung von Projektentwicklungen. Sie unterscheiden verschiedene Strategien und Konzepte mit Hilfe typischer Planungs- und Analyseinstrumente und können diese in der Beurteilung und Optimierung von Immobilienprojekten anwenden. Die Studierende erhalten darüber hinaus einen Einblick in nachhaltige Projektentwicklung, insbesondere klimaneutrales Bauen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2 Grundlagen Marketing“ und „PM 5.1 Wirtschaftsrecht“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	– Murfeld, E.: Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Michael Becken	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Immobilienplanung
Name des Moduls	WM 10.13.1 Immobilienbewertung und Wirtschaftlichkeitsanalyse
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Normierte Wertermittlung in Deutschland (ImmoWertV) – Internationale Verfahren der Wertermittlung (RICS, TEGoVA) – Investitionsrechnung für Immobilien (Methoden, Parameter) – Sonderthemen der Bewertung und Wirtschaftlichkeitsanalyse (qualitative Bewertung, Nachhaltigkeit, Einfluss der ESG-Standards) – Digitalisierung der Bewertung und Wirtschaftlichkeitsanalyse (Datenbanken, Software, Automatisierung, Blockchain)

Qualifikationsziel	Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Immobilien anhand der erlernten Kriterien im Hinblick auf Ausgangssituation, Bewertungszweck und äußeren Rahmenbedingungen zu bewerten. Dies erfolgt zum einen hinsichtlich des Marktwertes, zum anderen hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit. Das Potenzial der Digitalisierung wird dabei erkannt und auf Immobilienkontexte angewandt.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Franke, H.-H./Rehkugler, H.: Immobilienmärkte und Immobilienbewertung. - Kleiber, W.: Verkehrswertermittlung von Grundstücken. - Mannek, W.: Profi-Handbuch Wertermittlung von Immobilien. - Murfeld, E.: Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft. - Schmoll, F. gen. Eisenwerth: Basiswissen Immobilienwirtschaft. - Sommer, G./Kröll, R.: Lehrbuch zur Immobilienbewertung. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Maike Brammer	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Immobilienplanung
Name des Moduls	WM 10.13.2 Immobilieninvestition und -finanzierung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Immobilie als Investitions- und Kapitalanlageobjekt - Akquisitionsprozess (Due Diligence, Kaufvertrag, Durchführung als Asset Deal oder Share Deal) - Planung und Optimierung der Finanzierungsstruktur (klassischer Realkredit, Beteiligungen, Mezzanine, Crowdfunding) - Wesentliche Parameter des wirtschaftlichen Ergebnisses (Nachhaltigkeit, ESG, Steuern, Währung)

	<ul style="list-style-type: none"> - Überblick Immobilien-Anlageprodukte - Potenzial der Digitalisierung (Software, Finanzierungsplattformen) 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen grundlegende Investitions- und Finanzierungsmöglichkeiten in der Immobilienwirtschaft und können auf dieser Basis Investitions- und Finanzpläne für Immobilienprojekte konzipieren. Sie erkennen die Auswirkungen verschiedener Investitions- und Finanzierungsalternativen im Kontext zunehmend digitaler Geschäftsprozesse.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 2.1 Finanzierung“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Goldring, H.: Risiko Immobilie: Methoden und Techniken der Risikomessung bei Immobilieninvestitionen. - Goldring, H.: Real Estate Investment Banking: Neue Finanzierungsformen bei Immobilieninvestitionen. - Gondring, H. et. al: Real Estate Investment Banking. - Murfeld, E.: Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft. - Rottke, N./Thomas, M.: Immobilienwirtschaftslehre, Band I – Management. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Michael Becken	
Modulgruppe	Kompetenzfeld Immobilienplanung	
Name des Moduls	WM 10.13.3 Fallstudie Immobilienmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Fallstudien zum Immobilienmanagement - Anwendungsbereich Projektentwicklung, insb. Projektidentifizierung, Projektplanung und -durchführung - Anwendungsbereich Immobilieninvestition 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Management von Immobilienportfolios - Implementierung und Nutzung innovativer Software-Tools 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind in der Lage, eine Projektentwicklung von der Konzeption über die Finanzkalkulation bis hin zur Vermarktung zu erstellen. Zudem sind die Studenten in der Lage, geeignete Immobilienobjekte zu Investitionszwecken zu identifizieren und einen etwaigen Ankauf zu prüfen. Sie berücksichtigen dabei die rechtlichen Rahmenbedingungen und aktuelle Entwicklungen und Trends in der Immobilienbranche.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Alda, W./Hirschner, J.: Projektentwicklung in der Immobilienwirtschaft: Grundlagen für die Praxis. - Kofner, S.: Investitionsrechnung für Immobilien. - Murfeld, E.: Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Michael Becken	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Immobilienplanung
Name des Moduls	WM 10.13.3 Fallstudie Immobilienmanagement
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Fallstudien zum Immobilienmanagement - Anwendungsbereich Projektentwicklung, insb. Projektidentifizierung, Projektplanung und -durchführung - Anwendungsbereich Immobilieninvestition - Management von Immobilienportfolios - Implementierung und Nutzung innovativer Software-Tools

Qualifikationsziel	Die Studierenden sind in der Lage, eine Projektentwicklung von der Konzeption über die Finanzkalkulation bis hin zur Vermarktung zu erstellen. Zudem sind die Studenten in der Lage, geeignete Immobilienobjekte zu Investitionszwecken zu identifizieren und einen etwaigen Ankauf zu prüfen. Sie berücksichtigen dabei die rechtlichen Rahmenbedingungen und aktuelle Entwicklungen und Trends in der Immobilienbranche.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Alda, W./Hirschner, J.: Projektentwicklung in der Immobilienwirtschaft: Grundlagen für die Praxis. - Kofner, S.: Investitionsrechnung für Immobilien. - Murfeld, E.: Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Michael Becken	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Arbeitsrecht und Vertragsmanagement
Name des Moduls	WM 10.15.2 Vertragsverhandlung und -gestaltung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Gestaltung von wirtschaftsrelevanten Verträgen (Aufbau, Standardklauseln, Vertragssprache und Regeln des Vertragsmanagements) - Gestaltungsübungen für bestimmte Vertragstypen wie gewerbliche Miete, Franchising, Managementverträge, Gesellschaftsverträge etc. - <u>Kündigungen als Folge von Digitalisierung und Automatisierung</u> - <u>Recht auf informationelle Selbstbestimmung</u>

	<ul style="list-style-type: none"> - <u>digitale Weiterbildung der Arbeitnehmer</u> - <u>Big Data-Analysen im Personalbereich</u> 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen und verstehen die Technik zur Gestaltung und zum Entwurf von wirtschaftsrelevanten Verträgen. Sie sind in der Lage, logisch korrekte Vertragsentwürfe zu entwickeln, die Einzelfällen gerecht werden und zugleich auf eine unbestimmte Vielzahl ähnlicher Fälle interessengerecht angewendet werden können.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 5.1 Wirtschaftsrecht“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Pflegemanagement
Name des Moduls	WM 10.18.2 Finanzierung & Abrechnung von Pflege
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Pflegefinanzierung (Überblick und Unterschiede zwischen ambulanter und stationärer Kranken-, Alten- und Heilerziehungspflege) - Finanzierungsarten und -ziele (Pflegeleistungen, Sozialversicherungen, private Versicherungen, Steuermittel, Anleihen und Kapitalmarkt) - Langfristige Finanzplanung - Abrechnungssysteme (Einzelabrechnung, Pflegesatz, Fallpauschale/DRG, Sonderentgelte, Zuzahlungen, Falleinstufung) - Kritik und gesellschaftspolitischer Ausblick
Qualifikationsziel	Die Studierenden verstehen sowohl den öffentlichen Finanzierungsauftrag über Sozialversicherungs- und staatliche Mittel als auch die Rolle der privaten Versicherungen und von „Out-of-Pocket“-Zahlungen der Leistungsnehmer. Sie sind in der Lage,

	<p>Unternehmensdaten zu analysieren, und können unter Anwendung der Techniken der Finanzanalyse verschiedene Aspekte der Unternehmensfinanzierung, wie z. B. der Liquidität, der Profitabilität und der Finanzierungsstruktur eines Unternehmens selbständig beurteilen. Sie beherrschen die Methoden der langfristigen Finanzplanung zur Generierung eines Geschäftsplanes und sind in der Lage, auf Basis der erlernten Zusammenhänge die Verknüpfung zwischen Wachstum und Finanzierungserfordernissen von Unternehmen und Einrichtungen auf dem Pflegesektor abzuleiten. Die Studierenden haben themenspezifische Kenntnisse über die Gründe der Einführung von Abrechnungsstandards, -systemen und -methoden und kennen Details, Stärken und Schwächen der verschiedenen Abrechnungssysteme. Sie sind in der Lage, grundsätzliche ökonomische Bewertungen der Abrechnungssysteme vor dem Hintergrund finanzieller und personeller Ressourcenverknappung und des sozio-demografischen Wandels durchführen zu können.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Nachhaltigkeit und zirkuläre Wertschöpfung
Name des Moduls	WM 10.20.1 Nachhaltigkeit

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung und Begriffe der Nachhaltigkeit - Einführung nachhaltiges Management - Ressourcenmanagement, Klima- und Postwachstumsökonomie - Social/Sustainable Entrepreneurship - Sustainable Development Goals (SDGs) - Gesetzliche Rahmenbedingungen: CSR-RUG/NFRD und CSRD als deutsche und europäische Grundlagen - Digitale und gesellschaftliche Transformationstreiber - Betrieblicher Umweltschutz anhand des CO₂-Fußabdrucks, Tracking und Kompensation - CSR-Planung, -Umsetzung und -Reporting (Kriterien zur Bewertung der Geschäftsrelevanz und der Auswirkungen) - Leadership, Mitarbeiter und nachhaltige Unternehmensentwicklung - Nachhaltigkeitskommunikation und Kulturveränderung 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die Entwicklung, die wesentlichen Definitionen und zentralen Managementprinzipien nachhaltiger Wirtschaft. Sie sind vertraut mit den Grundlagen der Postwachstumsökonomie und wissen um Beispiele und Möglichkeiten nachhaltiger Geschäftsmodelle und Unternehmensgründungen. Sie sind in der Lage Zielzsysteme wie die SDGs der UN als auch politische Rahmenbedingungen im internationalen und nationalen Kontext im Hinblick auf ihre Wirksamkeit für Unternehmen und deren nachhaltigen Veränderungsprozess zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden haben vertiefende Kenntnisse über die digitalen und gesellschaftlichen Transformationsprozesse und kennen Themen des betrieblichen Umweltschutzes, wie Energieverbrauch sowie unterschiedliche Ansätze des CO₂ Trackings und der CO₂ Kompensation. Sie wissen zudem um die Grundlagen der CSR-Planung, -Umsetzung und -Berichterstattung und die Bedeutung von Führung, angrenzende Themen, wie Vielfalt, Qualifikation etc. sowie Kommunikation i.S.e. nachhaltigen Change Managements.</p> <p>Das Modul soll Studierende dazu befähigen in Unternehmen Transformationsprozesse in Richtung Nachhaltigkeit anzustoßen und zu fördern.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester

Leistungspunkte (ECTS)	5
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Hinrichs, B.: Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie: Roadmap für nachhaltiges Wirtschaften und Innovation. - Ahrend, K.-M.: Geschäftsmodell Nachhaltigkeit: Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance. - Dienstenreiter, C.: Nachhaltig gibt's nicht! - Weetman, C.: A Circular Economy Handbook. <p>Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Sven Hermann

Modulgruppe	Kompetenzfeld Nachhaltigkeit und zirkuläre Wertschöpfung
Name des Moduls	WM 10.20.2 Zirkuläre Transformation und Wertschöpfung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung und Grundlagen der Circular Economy/Kreislaufwirtschaft - Treiber (Gesellschaftlicher Wandel, Technologien, Materialien) - Herausforderungen der Transformation - Zirkuläre Geschäftsmodelle/Geschäftsmodellmuster - Circular Supply Chain Management - Branchenspezifische Besonderheiten auf dem Weg zur zirkulären Wertschöpfung - Veränderung von Geschäftsmodellen/Umsetzung zirkulärer Prinzipien - Gründung zirkulärer Geschäftsmodelle
Qualifikationsziel	<p>Der Wandel von einer linearen zu einer zirkulären Wirtschaft und betrieblichen Handlungsweise, die auf den gesamten Wertschöpfungsprozess ausgerichtet ist und möglichst geschlossene Ressourcenkreisläufe zum Ziel hat, ist für die Erreichung verschiedener Nachhaltigkeitsziele von maßgeblicher Bedeutung.</p> <p>Die Studierenden kennen die Treiber, Chancen und Herausforderungen der zirkulären Transformation, die Grundlagen der Kreislaufwirtschaft (zirkuläres Wirtschaften) und sind vertraut mit den Anforderungen an die unternehmerische Nachhaltigkeitsbericht-erstattung.</p> <p>Sie kennen Ansätze zur Gestaltung zirkulärer Wertschöpfungsketten und die Grundlagen zur Entwicklung tragfähiger zirkulärer Geschäftsmodelle.</p> <p>Die Studierenden können die notwendigen Änderungsbereiche linearer Wertschöpfungsketten im Hinblick auf eine zirkuläre Umgestaltung insbesondere für Produktentwicklung, Beschaffung, Produktion und Distribution und die zugrundeliegende Logistik beschreiben und anhand konkreter Unternehmensbeispiele bewerten.</p> <p>Sie erkennen die Hebelwirkung zirkulärer Wirtschaft für eine nachhaltige Transformation und wissen ebenso um die großen gesellschaftlichen und sozialen Herausforderungen sowie die notwendigen Strukturwandelprozesse auf dem Weg zum zirkulären Wirtschaften.</p>

Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „WM 10.20.1 Nachhaltigkeit“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Kranert, M., Baron, M., et al.: Einführung in die Kreislaufwirtschaft. - Münger, A.: Kreislaufwirtschaft als Strategie der Zukunft. - Oberhuber, S., Rau, T.: Material Matters - Wie eine neu gedachte Circular Economy uns zukunftsfähig macht. - Osann, I., Mattheis, H.: Workbook Kreislaufwirtschaft. - Weetman, C.: A Circular Economy Handbook. <p>Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Sven Hermann	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Nachhaltigkeit und zirkuläre Wertschöpfung
Name des Moduls	WM 10.20.3 Fallstudie zirkuläre Transformation und Wertschöpfung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Transformationsprozess hin zu einem kreislaforientierten Unternehmen - Entwicklung neuer zirkulärer Geschäftsmodelle - Methoden des Veränderungs- und Innovationsmanagements
Qualifikationsziel	<p>Ausgehend von exemplarisch veranschaulichten zirkulären Geschäftsmodellmustern und einer konkreten branchenspezifischen Wertschöpfungskette, erlernen die Studierenden zirkuläre Geschäftsmodelle für die jeweilige Branche anhand eines beispielhaften Unternehmens zu identifizieren und weiterzuentwickeln.</p> <p>Sie erarbeiten Lösungen und interagieren mit dem Dozenten als Inhaber der Rolle Entrepreneurs. Dabei stehen insbesondere auch Methoden des Veränderungs- und Innovationsmanagements im Fokus der Lösungsentwicklung.</p>
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium

Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „WM 10.20.1 Nachhaltigkeit“ und „WM 10.20.2 Zirkuläre Transformation und Wertschöpfung“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Münger, A.: Kreislaufwirtschaft als Strategie der Zukunft. - Oberhuber, S., Rau, T.: Material Matters - Wie eine neu gedachte Circular Economy uns zukunftsfähig macht. - Osann, I., Mattheis, H.: Workbook Kreislaufwirtschaft. - Weetman, C.: A Circular Economy Handbook. <p>Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Sven Hermann	

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften
Name des Moduls	PM 1.4 Medienwirtschaft und Digital Business
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Medienkonvergenz - Medienfinanzierungsmodelle - Plattformökonomie und mehrseitige Märkte - „Überwachungskapitalismus“ und Webtracking - Digitale Disruption - Medienpluralismus und Meinungsvielfalt
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind befähigt, die unterschiedlichen Medienfinanzierungsmodelle zu verstehen und ihre Überschneidungen zu erkennen. Sie lernen, die ökonomischen Grundlagen auf digitale Medienmodelle anzuwenden, aktuelle Problematiken zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten sowie in Bezug auf die Problemstellungen durch disruptive Technologien Lösungsansätze für pluralistisch gestaltete Medienangebote zu entwickeln und zu beurteilen.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium

Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> - Connock, A.: Media Management and Artificial Intelligence – Understanding Media Business Models in the Digital Age - Zydorek, C.: Grundlagen der Medienwirtschaft – Algorithmen und Medienmanagement <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt.	
Modulverantwortlich	k.A.	

Wahlpflichtcluster III

„Kommunikation und Organisation“

Module des Wahlpflichtcluster III "Kommunikation und Organisation" widmen sich der Grundlagen und der Zusammenhänge von Kommunikation und organisationalen Strukturen. Der Fokus liegt darauf, wie Kommunikation in Organisationen funktioniert, gesteuert wird und zur Gestaltung von Prozessen, Kultur und Zusammenarbeit beiträgt. Es werden sowohl theoretische Modelle als auch praxisorientierte Ansätze behandelt, um die Studierenden für die Herausforderungen moderner Organisationskommunikation zu sensibilisieren.

Modulgruppe	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	
Name des Moduls	PM 1.4 Grundlagen Unternehmensführung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die Unternehmensführung: Grundlagen und Funktion - Führungsebenen, Führungsprozess, Integriertes Führungssystem, Managementrollen - Überblick Personalmanagement - Grundlagen des Managementprozesses - Strategisches und operatives Management - Unternehmensziele, Zielbeziehungen und Corporate Governance - Aktuelle Konzepte in der Unternehmensführung, wie die nachhaltige Unternehmensführung 	
Qualifikationsziel	<p>Es gilt, Verständnis für die Planung, Realisierung und Kontrolle von operativen Managementaufgaben zu schaffen. Dies geschieht durch eine Vermittlung der Ziele, Aufgaben und Herausforderungen des betriebswirtschaftlichen Managementprozesses.</p> <p>Die Studierenden erhalten grundlegendes Wissen über die Führung von Unternehmen und von Organisationen. Sie erwerben Kenntnisse und entwickeln Kompetenzen dahingehend, wie Managementfunktionen zur Analyse und Bearbeitung von Entscheidungsbereichen in der Unternehmensführung anzuwenden sind. Darüber hinaus erhalten sie die Befähigung die erlernten Managementfunktionen auf konkrete Problemstellungen in der Unternehmenspraxis anzuwenden.</p> <p>Darüber hinaus sollen die Studierenden, neben der Wissensverbreiterung und -vertiefung, auf dem Gebiet der Unternehmensführung auch Anwendungs-kompetenzen durch Fall- und Aufgabenbearbeitung erlangen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls PM 1.1 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden:

		48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Macharzina, K./Wolf, J.: Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen; Konzepte – Methoden – Praxis. <p style="text-align: center;">Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann	

Modulgruppe	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Name des Moduls	PM 1.5 Human Resource Management
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen: Definition, Träger, Entwicklung und Zielsysteme HRM, Organisation HRM und rechtliche Rahmenbedingungen - HR-Instrumente zur Gestaltung personalwirtschaftlicher Themenfelder - Personelle Leistungsbereitstellung: Personalbedarfsplanung, Employer Branding, Personalmarketing & Recruiting, Personaleinsatz, Personalentwicklung und Kapazitätenmanagement - Leistungserhalt und -förderung: Compensation & Benefits, Performance Management, Motivation im Arbeitsprozess und Personalführung - Veränderte Rahmenbedingungen für das und Trends im HRM insbesondere vor dem Hintergrund der Digitalisierung, des demografischen Wandels, der Globalisierung und des Wertewandels/der Nachhaltigkeit
Qualifikationsziel	Die Studierenden erhalten einen Überblick über grundlegende Aufgaben des Human Resource Management in Unternehmen. Sie lernen die relevanten personalwirtschaftlichen Spannungsfelder kennen und werden in die Lage versetzt, Fragestellungen der Personalpolitik eines Unternehmens zu erkennen und sich ergebende Problemfelder eigenständig zu beheben.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine
Verwendbarkeit	Ausschließlich anrechenbar im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Jedes Semester

Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Becker, M. (2013), Personalentwicklung - Jetter, W. (2008), Effiziente Personalauswahl. - Jung, H. (2017), Personalwirtschaft <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Harriet Kleiminger	

Modulgruppe	<h2>Rechnungswesen und Controlling</h2>
Name des Moduls	<h3>PM 3.1 Externes Rechnungswesen</h3>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Finanzbuchhaltung - Grundbegriffe des externen Rechnungswesens - Buchung von Geschäftsvorfällen - Jahresabschluss - Bilanzierungsansätze - Grundlagen der Bilanzpolitik - Trends und Technologien im Rechnungswesen zur Nachhaltigkeit - Digitalisierungsansätze in Buchführung, bei GoBD-konformem Belegwesen und bei Erstellung des Jahresabschlusses
Qualifikationsziel	Die Studierenden beherrschen die Grundbegriffe des Rechnungswesens. Sie verstehen das Prinzip der doppelten Buchführung und sind in der Lage, grundlegende betriebliche Geschäftsvorfälle darzustellen sowie den Einfluss digitaler Tools auf die Erstellung von Buchführung und Jahresabschluss – bei den Eröffnungsbuchungen beginnend über laufende Buchungen bis zu den Abschlussbuchungen – einzuschätzen. Sie kennen Bestandteile und Aussagegehalt eines handelsrechtlichen Jahresabschlusses und die Grundsätze ordnungsgemäßer Bilanzierung. Sie sind zudem befähigt, eine Beurteilung der Unternehmenssituation vorzunehmen.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Bilanzen. - Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Übungsbuch Bilanzen und Bilanzanalyse. - Döring, U./Buchholz, R.: Buchhaltung und Jahresabschluss: Mit Aufgaben und Lösungen. - Greulich, S./Riepolt, J.: Digitalisierung von Geschäftsprozessen im Rechnungswesen. - Meyer, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Claudia Leimkühler	

Modulgruppe	Rechnungswesen und Controlling
Name des Moduls	PM 3.2 Internes Rechnungswesen
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben, Struktur und begriffliche Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung unter Berücksichtigung der Einflüsse des digitalen Wandels sowie zunehmender Sustainability - Aufbau einer entscheidungsorientierten Kostenrechnung zur Kostenerfassung und Kostenverrechnung - Kostenrechnungssysteme in Abhängigkeit von der Art der erforderlichen Kosteninformationen (Voll- versus Teilkostenrechnung und Ist- versus Plankostenrechnung) - Ausgewählte Verfahren der Leistungsrechnung - Green Cost Accounting zur Abbildung der Nachhaltigkeit im Unternehmen (u.a. Lifecycle Costing, Umweltkostenrechnung) - Grundlagen der Prozesskostenrechnung (Activity based costing) im Rahmen software-gestützter Prozesse (RPA)
Qualifikationsziel	Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR), wissen um die Bedeutung entscheidungsrelevanter Kosten zur Bestimmung marktfähiger Preise und können diese kalkulieren. Auch kennen sie die Bedeutung der KLR für eine effektive, effiziente und zunehmend nachhaltige Unternehmensführung. Sie beherrschen wichtige Kostenbegriffe sowie ausgewählte Verfahren der Kostenarten-, Kostenstellen- und

	Kostenträgerrechnung und kennen die Auswirkungen der Digitalisierung, insb. Automatisierung, auf das interne Rechnungswesen, wie z.B. den Einsatz KI-gestützter Anwendungen. Sie sind in der Lage, verschiedene Kostenrechnungssysteme zur Lösung betrieblicher Entscheidungsprobleme sachgerecht anzuwenden.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 3.1 Externes Rechnungswesen“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B.: Kostenrechnung. - Mumm, M.: Kosten- und Leistungsrechnung. - Jórasz, W.: Kosten- und Leistungsrechnung. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Markus Peskes	

Modulgruppe	Rechnungswesen und Controlling
Name des Moduls	PM 3.3 Grundlagen Steuern
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Steuerlehre - Überblick über die verschiedenen Arten von Steuern: Einkommensteuer & Körperschaftsteuer, Umsatzsteuer, Erbschaft- und Schenkungsteuer, Gewerbesteuer und Grundsteuer
Qualifikationsziel	Die Studierenden erhalten Kenntnisse der Grundprinzipien der verschiedenen Steuerarten und deren Aufbau. Weiter lernen sie die Bedeutung und die Auswirkungen des Transparenz- und Trennungsprinzips. Zudem werden die Studierenden in der Lage sein, die Steuerbelastung von Unternehmen in Abhängigkeit von der Rechtsform zu bestimmen. Die Studierenden befinden sich in der Lage, einfache Sachverhalte anhand einschlägiger Steuergesetze herzuleiten.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium

Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky	

Modulgruppe	Methodenkompetenz
Name des Moduls	PM 8.2 Moderations-, Kreativitäts- und Präsentationstechniken
Inhalt	<p>Präsentation & Rhetorik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung Rhetorik - Präsentationstechniken - Medieneinsatz - Vortragskonzeption - Freie Rede - Hören, hinhören, zuhören: Aktives Zuhören und Debattenkultur - Erstellung von MS PowerPoint- Präsentationen & Darstellung von Zahlen <p>Moderation von Gruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moderationszyklus - Rolle des Moderators/der Moderatorin - Visualisierung - Digitale Umsetzung von Workshop Moderationen <p>Kreativitätstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Techniken zur Gewinnung kreativer Lösungen
Qualifikationsziel	Am Ende der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, frei zu präsentieren. Sie haben einen Überblick über einschlägige Präsentationsmethoden gewonnen und können diese sinnvoll anwenden. Darüber hinaus kennen sie die Regeln der Rhetorik und können einen Vortrag so gestalten und strukturieren, dass das Interesse der Zuhörer geweckt und die jeweiligen Inhalte nachhaltig und verständlich vermittelt werden. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, strukturierte Präsentationen in Power Point anzufertigen.

	<p>Die Studierenden kennen ferner die Grundlagen der Debattierkultur und sind in der Lage, Debatten zu einfachen wissenschaftlichen Themen zu führen.</p> <p>Die Studierenden kennen schließlich Techniken zur Erarbeitung von Lösungen im Team und können diese anwenden. Dies beinhaltet zum einen Kenntnisse zu Struktur und erforderlichem Werkzeug für die Moderation von Workshops, zum anderen Kreativitätstechniken.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	<p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 8.1 Wissenschaftliches Arbeiten“ wird empfohlen.</p>	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> – Freimuth, T./ Barth, T.: Handbuch Moderation: Konzepte, Anwendungen und Entwicklungen (Innovatives Management) – Jäggi, S./Züger, R.-M.: Kommunikation und Information – Leadership-Basiskompetenz: Theoretische Grundlagen und Methoden mit Beispielen, Praxisaufgaben, Repetitionsfragen und Antworten. Personal und Führung. – Kanitz, A.: Crashkurs Professionell Moderieren. – Renz, K.-C.: Das 1x1 der Präsentation: Für Schule, Studium und Beruf. – Röhner, J./Schütz, A.: Psychologie der Kommunikation. – Schulz von Thun, F.: Miteinander reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte – Zelazny, G.: Wie aus Zahlen Bilder werden. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Harriet Kleiminger	
Modulgruppe	<h2 style="text-align: center;">Kompetenzfeld</h2> <h2 style="text-align: center;">Finanzmanagement</h2>	

Name des Moduls	WM 10.2.1 Mittelstandsfinanzierung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse mittelständischer Finanzierungsalternativen und Schlussfolgerungen zu Finanzierungsentscheidungen - Aktuelle Formen und Tendenzen der Mittelstandsfinanzierung - Ableitung praktischer Finanzierungsmodelle 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden erkennen den tiefgreifenden Wandel der Finanzierung von Mittelstandsunternehmen einschließlich der Bedeutung der Digitalisierung. Sie erwerben anwendungsorientierte Kenntnisse darüber welche zur Kreditfinanzierung alternativen Finanzierungsformen existieren. Sie sind in der Lage diese Alternativen in die Praxis umzusetzen und kennen die dafür notwendigen Finanzierungswege. Die Studierenden sind in der Lage, situationsgerechte Finanzierungsalternativen nach innen und außen argumentativ zu vertreten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht)/Exkursion und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 2.1 Finanzierung“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Goeke, M.: Praxishandbuch Mittelstandsfinanzierung. Mit Leasing, Factoring & Co. unternehmerische Potenziale ausschöpfen. - Keuper, F.: Finanzmanagement – Aufgaben und Lösungen. - Perriodon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmen. - Prätzsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E.: Finanzmanagement, Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. - Stiefl, J.: Finanzmanagement unter besonderer Berücksichtigung von kleinen und mittelständischen Unternehmen. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Carl Heinz Daube	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Finanzmanagement
-------------	---------------------------------------

Name des Moduls	WM 10.2.2 Finanzdienstleistungen	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Überblick und Grundbegriffe - Bewertung börsennotierter Finanztitel festverzinsliche Wertpapiere/Aktien/Derivate - Analyse internationaler Finanz- und Kapitalmärkte - Portfoliomanagement (Modell der Portfolio-Selection/CAPM/Asset Allocation/Fallstudie) 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die Breite der Finanzdienstleistungsunternehmen und deren (börsennotierte) Anlageprodukte. Sie erkennen die Wirkungsmechanismen und Abhängigkeiten der internationalen Finanz- und Kapitalmärkte und sind so in der Lage, deren aktuelle Situation fundiert einzuschätzen und Rückschlüsse auf deren weitere Entwicklung zu ziehen. Auf der Grundlage der vorgenommenen Rendite-Risiko-Bewertung börsennotierter Wertpapiere können sie zudem optimale Finanzportfolios generieren und ihre Ergebnisse plausibel vertreten sowie im besonderen Maße Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Investitionsentscheidung zu berücksichtigen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht)/Exkursion und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 2.1 Finanzierung“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Berk, J./DeMarzo, P.: Grundlagen der Finanzwirtschaft: Analyse, Entscheidung und Umsetzung. - Brealey, R. E./Myers, S. C./Marcus, A. J.: Fundamentals of Corporate Finance. - Hull, J. C.: Optionen, Futures und andere Derivate. - Hull, J. C.: Risikomanagement: Banken, Versicherungen und andere Finanzinstitutionen. - Kruschwitz, L./Husmann, S.: Finanzierung und Investition. - Perriodon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmen. - Sperber, H.: Finanzmärkte. 	

	Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Carl Heinz Daube

Modulgruppe	Kompetenzfeld Finanzmanagement	
Name des Moduls	WM 10.2.3 Fallstudie Finanzmanagement in KMU	
Inhalt	Konzepte zur strategischen Entwicklung von Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> - Entscheidungsebenen, Instrumente und Ergebnisse der Businessplanung – GuV-Planung und Bilanzplanung (Fallbeispiel) - Toolbox des Finanzmanagements auf den Entscheidungsebenen - Finanzplanung – komplexes Fallbeispiel 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind mit den anerkannten und praktisch anwendbaren Methoden und Instrumenten des Finanzmanagements und der Finanzplanung vertraut. Sie werden befähigt, auf der Grundlage fundierter Unternehmenskonzepte und eingeordnet in die Businessplanung die Methoden und Instrumente des Finanzmanagements auf der dispositiven, operativen und strategischen Entscheidungsebene differenziert und praxisorientiert anzuwenden. Die Studierenden kennen die inneren Zusammenhänge des Zustandekommens der Finanzplanungsergebnisse und sind in der Lage, diese kritisch zu bewerten und adäquate Managemententscheidungen abzuleiten sowie gegenüber internen und externen Partnern fundiert zu vertreten. Außerdem kennen sie den zunehmenden Einfluss der Digitalisierung und sind in der Lage, Chancen für die Wettbewerbsfähigkeit abzuleiten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht)/ Exkursion und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 2.1 Finanzierung“ sowie der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	

Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Goeke, M.: Praxishandbuch Mittelstandsfinanzierung: Mit Leasing, Factoring & Co. unternehmerische Potenziale ausschöpfen. - Keuper, F.: Finanzmanagement – Aufgaben und Lösungen. - Perriodon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmen. - Prätzsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E.: Finanzmanagement, Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling. - Stiefl, J.: Finanzmanagement unter besonderer Berücksichtigung von kleinen und mittelständischen Unternehmen. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Carl Heinz Daube

Modulgruppe	Kompetenzfeld Strategisches Marketingmanagement
Name des Moduls	WM 10.3.1 Strategisches Marketing/Konzeptorientiertes Marketingprojekt
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des strategischen Marketings - Grundlagen der Marketingplanung - Bedeutung von Zielen, deren Formulierung und Bezug zum Unternehmen - Ziele, Inhalte und Spezifika der strategischen Planung - Konzepte und Analysemethoden - Entwicklung einer digitalen Internet-Marketingstrategie <ul style="list-style-type: none"> o Unternehmenskultur und Internet-Marketing o Grundlagen Internet-Marketing o Internet-Marketing-Strategie - Anwendung strategischer Marketingkonzeptionen auf ein konkretes Projekt - Prinzipien, Ziele und der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Marketing
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen und verstehen das Instrumentarium der strategischen Marketingplanung. Sie kennen dessen Bedeutung für die Unternehmensführung und können die strategische Marketingplanung in der Praxis mit Erfolg anzuwenden. Sie können wissenschaftlich fundierte Marketing-Strategie-Konzepte entwickeln und diese argumentativ vertreten. Sie können spezielle Managementfähigkeiten und -fertigkeiten auf dem Gebiet des Marketingmanagements anwenden. Sie werden dazu befähigt, sinnvolle Vorschläge zur Lösung von praktischen Problemstellungen im Bereich des Marketings und Vertriebs selbständig und teamorientiert zu entwickeln, zu präsentieren und zu argumentieren.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die	Formal: keine

Teilnahme	Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2 Grundlagen Marketing“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	– Bormann, I./Hurth, J.: Hersteller- und Handelsmarketing. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Operatives Marketingmanagement
Name des Moduls	WM 10.4.2 Medien- und Kommunikationsmanagement
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen der Unternehmenskommunikation und des Kommunikationsmanagements – Marktkommunikation <ul style="list-style-type: none"> ○ Customer Experience ○ Digitalisierung als Treiber der Kommunikation ○ Kampagnenmanagement – Unternehmenskommunikation und Public Relations – Interne Kommunikation – Grundlagen Medienmanagement – Medienkonzeption – Medienrecht – Medienproduktion print/online
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden können aus der Kommunikationsperspektive interne und externe Stakeholder eines Unternehmens identifizieren. Sie können zielgruppenspezifische Botschaften formulieren und diese auf jeweils geeigneten Wegen kommunizieren. Durch Planung, Durchführung und Kontrolle der Kommunikationsbeziehungen stellen sie sicher, dass die kommunizierten Botschaften ein einheitliches Bild ergeben und so die strategisch gewünschte Corporate Identity in geeigneter Weise unterstützt wird.</p> <p>Die Studierenden können geeignete Online- und Printmedien für die Kommunikation der gewünschten Botschaften in einem konkreten Unternehmensumfeld auswählen. Dies bezieht sich sowohl auf die Nutzung von Medien innerhalb des Unternehmens als auch deren</p>

	Einsatz im Rahmen des Marketings. Sie beherrschen die Grundsätze für die Konzeption dieser Medien und können die erlernten Inhalte im Rahmen eines Fallbeispiels im Verlauf der Lehrveranstaltung anwenden und umsetzen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2 Grundlagen Marketing“ sowie des ersten Moduls des Kompetenzfeldes wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Operatives Marketingmanagement
Name des Moduls	WM 10.4.3 Online-Marketing
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalisierung und Online-Marketing <ul style="list-style-type: none"> o Internet of Things und Produktlebenszyklus o Big Data und Datenintegration als Treiber des digitalen Marketings o Mobile Marketing o Aktuelle Trends im Online-Marketing - Schlüsselkonzepte des Online-Marketings <ul style="list-style-type: none"> o Value Driven Communication & Targeting o Beziehungsmanagement & Customer Experience o Digitale Geschäftsmodelle und Vertriebsstrategien o Datenschutz - Online-Marketing: Einführung und Praxis <ul style="list-style-type: none"> o Customer Centricity als Basis für digitales Marketing o Websitegestaltung o Suchmaschinenwerbung (SEA) o Suchmaschinenoptimierung (SEO) o Display Advertising o Künstliche Intelligenz im Kundendialog o Programmatische Werbung o Social-Media-Marketing

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formen und Einsatz von Sozialen Medien ▪ Virales Marketing ▪ Umgang mit Kritik in Sozialen Medien 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen Schlüsselkonzepte des Online-Marketings und können diese auf konkrete Problemstellungen der Praxis anwenden. Sie verfügen über einen umfangreichen Hintergrund zu den aktuellen Entwicklungen im Online-Marketing und sind in der Lage, Online-Marketing-Strategien verschiedener Unternehmen vor diesem zu analysieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Sie kennen ein handelsübliches Content-Management-System und können in einer bestehenden Webseitstruktur Inhalte anpassen und Verfahren zur Suchmaschinenoptimierung durchführen. Sie sind in der Lage, Inhalte für Suchmaschinenwerbung, Display Advertising und Social Media konzeptionell abzuleiten und inhaltlich zu gestalten. Die Studierenden können aus dem Online-Marketing-Konzept geeignete Soziale Medien ableiten und beispielhaft Inhalte für ein soziales Medium erstellen. Sie kennen Verfahren des viralen Marketings und können mit Kritik in sozialen Medien zielführend umgehen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2 Grundlagen Marketing“ sowie der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Personal und Organisation
Name des Moduls	WM 10.7.1 Personalführung

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Funktionen und Wirkung von Führung zwischen Macht und Vertrauen - Führungseignung und Führungsqualität - Führungstheorien und Führungsstile - Führungsinstrumente - Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation - Anforderungen an Führung vor dem Hintergrund aktueller Trends (Generationenabhängige Führung, Diversity Management/Nachhaltigkeit, Führung im Kontext des demographischen Wandels, der Digitalisierung und Globalisierung) 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden erhalten einen Überblick über wesentliche Aspekte der Personalführung und werden in die Lage versetzt, fachliche und disziplinarische Führungsaufgaben zu übernehmen. Die Studierenden sind sich der besonderen Verantwortung der Führungskräfte im Spannungsfeld zwischen den ökonomischen Zielen des Unternehmens und den individuellen Zielen der Mitarbeiter im Unternehmen bewusst und verfügen über die notwendige Kompetenz, als Führungskräfte situationsgerecht zu handeln.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 1.4 Grundlagen Unternehmensführung“ und „PM 1.5 Human Resource Management“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Von Rosenstiel, L. /Regnet, E.: Domsch, M. E., Führung von Mitarbeitern - Weibler, J. (2016): Personalführung <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Harriet Kleiminger	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Personal und Organisation
Name des Moduls	WM 10.7.3 Fallstudie Personal

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Heranführen an das Lernen mit Fallstudien - Fallstudien zu typischen Personalfunktionen aus den Bereichen Employer Branding, Recruiting, Personalauswahl und -entwicklung, Personaleinsatz, Entlohnung, Beurteilung, Personalfreisetzung, Change Management - Situationsgerechte Anwendung von Zielvereinbarungen, Führungskonzepten und operativen Führungswerkzeugen - Situationsgerechte Anwendung relevanter Maßnahmen des Veränderungsmanagements - Fallstudien vor dem Hintergrund von aktuellen Trends (zu Digitalisierung, Nachhaltigkeit/Diversity, Globalisierung/Internationalisierung) 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden sind in der Lage die in den vorangegangenen Modulen des Kompetenzfeldes Personalmanagement erarbeiteten Methoden der Führung und des Veränderungsmanagements und deren Dringlichkeit im Unternehmenskontext anhand aktueller personeller Fragestellungen zu identifizieren und in Fallstudien auf reale Unternehmenssituationen erfolgreich anzuwenden. Sie eignen sich Führungskompetenz an und sind in der Lage, diese auch in volatilen Unternehmenssituationen und unter Berücksichtigung teils divergierender Interessen im Unternehmen erfolgreich einzusetzen. Neben der Entwicklung des übergreifenden Denkens und der Problemlösekompetenz stärkt die Fallstudienbearbeitung die Schlüsselqualifikationen Präsentationssicherheit und Kommunikationsfähigkeit. Im Rahmen der Kleingruppenarbeit wird zudem die Teamfähigkeit der Teilnehmer geschult und weiter ausgebildet.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	<p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 1.4 Grundlagen Unternehmensführung“ und „PM 1.5 Human Resource Management“ sowie der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.</p>	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Harriet Kleiminger	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Consulting und Steuern	
Name des Moduls	WM 10.8.1 Consulting und Management	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Internes und externes betriebswirtschaftliches Consulting als Begleiter des digitalen Wandels im Unternehmen - Akteure im Beratungsprozess als Treiber von Nachhaltigkeit und Innovationen - Ablauf von Beratungsprojekten in analogen, digitalen bis hin zu disruptiven Geschäftsmodellen (klassisches versus agiles Projektmanagement) - Ausgewählte Beratungsfelder (u.a. Management-, Strategie-, Prozess-, Projekt-, Organisations- und IT-Consulting) - Projektakquisition, -planung und -organisation sowie Entwicklung von Umsetzungs-Roadmaps und Qualitätssicherung - Wesentliche Verfahren und Methoden des Consultings auch für schlecht strukturierte Probleme 	
Qualifikationsziel	<p>In diesem Modul werden die Studierenden mit den wesentlichen Grundlagen des Management Consultings und seiner vielfältigen Beratungsfelder vertraut gemacht. Die Studierenden werden mit einer spezifischen fallstudienorientierten Didaktik darauf vorbereitet, unternehmensinterne oder -externe Beratungsprojekte zu planen, strukturiert zu steuern sowie interdisziplinäre Teams zu führen und ggfs. Projektergebnisse zu implementieren. Sie kennen die wesentlichen Consulting-Methoden, wissen um mögliche Konflikte in Projektteams und im Projektumfeld mit den Stakeholdern des Projekts in der Rolle der Inhouse-Consultants einerseits und als externe Berater andererseits. Sie sind in der Lage, die Ergebnisse von Beratungsprojekten kritisch zu reflektieren und ggf. Schlussfolgerungen für Folgeprojekte abzuleiten. Sie kennen die Rolle der Consultants als Treiber der Etablierung einer Innovationskultur sowie als Begleiter der digitalen Transformation und Steigerung der Sustainability im Unternehmen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 3.1“ bis „PM 3.4“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester

Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bamberger, I./Wrona, T.: Strategische Unternehmensberatung: Konzeptionen - Prozesse – Methoden. - Deelmann, T.: Consulting und Digitalisierung: Chancen, Herausforderungen und Digitalisierungsstrategien für die Beratungsbranche. - Ellebracht, H./Lenz, G./Geiseler, L./Osterhold, G.: Systemische Organisations- und Unternehmensberatung: Praxishandbuch für Berater und Führungskräfte. - Lippold, D.: Grundlagen der Unternehmensberatung- Strukturen, Konzepte, Methoden. - Lippold, D.: Die Unternehmensberatung: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung. <p>Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Markus Peskes	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Eventmanagement
Name des Moduls	WM 10.10.2 Public Relations
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen zu Public Relations - Prozesse und Aufgaben der Public Relations - Aktuelle Entwicklungen und Rahmenbedingungen - Konzeptentwicklung - Bezugsgruppenkontext - Interne Kommunikation - Externe Kommunikation unter Berücksichtigung von Trends, insbesondere der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung - Sponsoring - Presse- und Medienarbeit - Wirkung von Massenmedien - Wahrnehmungspsychologie - Bewerbung von Events und Veranstaltungen
Qualifikationsziel	Die Studierenden verfügen über einen Einblick in den Bereich „Public Relations“. Sie wissen um die Wichtigkeit der Kommunikation in internen Organisationsprozessen und die Akquisition und Organisation von Sponsoren. Darüber hinaus kennen sie die Wirkung von Massenmedien und können die gelernten Inhalte auf die Bewerbung und Vermarktung von Events und Veranstaltungen anwenden.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2 Grundlagen Marketing“ wird empfohlen.

Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz für Kommunikation im Unternehmen. - Hoffjann, O.: Public Relations. - Röttger, U. et al.: Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Eventmanagement
Name des Moduls	WM 10.10.3 Fallstudie Eventmanagement
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Bearbeitung von Fallstudien im Themenfeld „Eventmanagement“ im Trend-Querschnitt - Anwendung ausgewählter Strategien zur Lösung von Fallstudien - Vertiefung von Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre bei der Bearbeitung der Fallstudien, u. a. in den Bereichen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Strategische Unternehmensplanung, Krisenmanagement, Marketing/Kommunikation und Vertrieb
Qualifikationsziel	Die Studierenden lernen durch die Arbeit an Fallstudien, effizient zu entscheiden und zu führen. Sie entwickeln Management-Qualitäten für die Eventbranche.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2 Grundlagen Marketing“ sowie der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)
Dauer	1 Semester

Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Becker, M./von Bergner, N. M.: Fallstudien zur Betriebswirtschaftslehre – Band 6: CTR-Fallstudien zum Eventmanagement. - Ellet, W.: Das Fallstudien-Handbuch der Harvard Business School Press: Business-Cases entwickeln und erfolgreich auswerten. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Eventmanagement	
Name des Moduls	WM 10.10.3 Fallstudie Eventmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Bearbeitung von Fallstudien im Themenfeld „Eventmanagement“ im Trend-Querschnitt - Anwendung ausgewählter Strategien zur Lösung von Fallstudien - Vertiefung von Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre bei der Bearbeitung der Fallstudien, u. a. in den Bereichen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Strategische Unternehmensplanung, Krisenmanagement, Marketing/Kommunikation und Vertrieb 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden lernen durch die Arbeit an Fallstudien, effizient zu entscheiden und zu führen. Sie entwickeln Management-Qualitäten für die Eventbranche.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2 Grundlagen Marketing“ sowie der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden:

		48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Becker, M./von Bergner, N. M.: Fallstudien zur Betriebswirtschaftslehre – Band 6: CTR-Fallstudien zum Eventmanagement. - Ellet, W.: Das Fallstudien-Handbuch der Harvard Business School Press: Business-Cases entwickeln und erfolgreich auswerten. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann	

Module Group	International Management (Specialization)
Name of Module	WM 10.11.1 International Human Resource and Diversity Management
Content	<ul style="list-style-type: none"> - International HRM <ul style="list-style-type: none"> o Formative fields for the achievement of corporate objectives o Planning, deciding, performing and controlling international personnel management activities o Management of internationally active employees - Diversity Management <ul style="list-style-type: none"> o Diversity Management as a business management strategy o Fields of action in Diversity Management o Introduction and optimization of Diversity Management system o Intercultural management as an element of Diversity Management
Qualification Objective	Students know the formative fields of international personnel management and can select, apply and monitor appropriate measures in order to continuously provide internationally operative enterprises with suitable personnel. Students recognise diversity as an enterprise resource, are aware of the opportunities and risks of heterogeneity within enterprises in any international context and can use this as a basis

	to develop an enterprise-specific Diversity Management System. They can measure the success of implemented Diversity Management concepts and can optimise existing structures with a view to goal-orientation. In this context, students can take account of the challenges arising from special cultural aspects.	
Form of Teaching and Studying	On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study	
Registration Conditions	Formal: none Content-related: It is recommended that registrants have already completed the modules "PM 1.4 Fundamentals of business management" and "PM 1.5 Fundamentals of personnel management" Sufficient English skills are necessary!	
Applicability	Only for the bachelor program "Betriebswirtschaft" (B.A.)	
Duration	1 term	
On offer	Every term	
Full-Time Program	Workload	150 hours: 48 hours attendance, 102 hours self-study
	When	4 th term
Part-Time Program (online)	Workload	150 hours: 32 hours online teaching 16 hours online attendance 102 hours self-study
	When	5 th or 6 th term
Credit Points (ECTS)	5	
Examination	Essay and Presentation	
Number of Participants	No limit	
Literature	<ul style="list-style-type: none"> - Festing, M. et al.: Internationales Personalmanagement. - Franken, S.: Personal: Diversity Management. <p>See list of literature in the current study materials</p>	
Tutor	Prof Dr Harriet Kleiminger	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Personal und Organisation
Name des Moduls	WM 10.7.3 Fallstudie Personal
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Heranführen an das Lernen mit Fallstudien - Fallstudien zu typischen Personalfunktionen aus den Bereichen Employer Branding, Recruiting, Personalauswahl und -entwicklung, Personaleinsatz, Entlohnung, Beurteilung, Personalfreisetzung, Change Management - Situationsgerechte Anwendung von Zielvereinbarungen, Führungskonzepten und operativen Führungswerkzeugen - Situationsgerechte Anwendung relevanter Maßnahmen des Veränderungsmanagements - Fallstudien vor dem Hintergrund von aktuellen Trends (zu Digitalisierung, Nachhaltigkeit/Diversity, Globalisierung/Internationalisierung)
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind in der Lage die in den vorangegangenen Modulen des Kompetenzfeldes Personalmanagement erarbeiteten Methoden der Führung und des Veränderungsmanagements und deren

	<p>Dringlichkeit im Unternehmenskontext anhand aktueller personeller Fragestellungen zu identifizieren und in Fallstudien auf reale Unternehmenssituationen erfolgreich anzuwenden. Sie eignen sich Führungskompetenz an und sind in der Lage, diese auch in volatilen Unternehmenssituationen und unter Berücksichtigung teils divergierender Interessen im Unternehmen erfolgreich einzusetzen. Neben der Entwicklung des übergreifenden Denkens und der Problemlösekompetenz stärkt die Fallstudienbearbeitung die Schlüsselqualifikationen Präsentationssicherheit und Kommunikationsfähigkeit. Im Rahmen der Kleingruppenarbeit wird zudem die Teamfähigkeit der Teilnehmer geschult und weiter ausgebildet.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	<p>Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 1.4 Grundlagen Unternehmensführung“ und „PM 1.5 Human Resource Management“ sowie der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.</p>	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Harriet Kleiminger	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Arbeitsrecht und Vertragsmanagement
Name des Moduls	WM 10.15.3 Fallstudien Arbeitsrecht und Vertragsmanagement
Inhalt	Komplexe juristische und betriebswirtschaftliche Aufgaben (z. B. Auswahl einer angemessenen Unternehmensform, Gründung einer GmbH) werden interdisziplinär in Teams bearbeitet. Problemstellungen werden juristisch und betriebswirtschaftlich begutachtet, interdisziplinär diskutiert und in konkrete Handlungsoptionen umgesetzt.
Qualifikationsziel	Erwerb der Fähigkeit, in interdisziplinär arbeitenden Teams rechtliche und betriebswirtschaftliche Themen in einfacher, aber präziser Form zu

	präsentieren, Begründungen und Handlungsoptionen zu vertreten und Entscheidungsprozesse mitzugestalten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 5.1 Wirtschaftsrecht“ sowie der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Wirtschaftspsychologie
Name des Moduls	WM 10.16.1 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Thematische Schwerpunkte bilden einerseits die Grundlagen der Allgemeinen Psychologie und Sozialpsychologie. - Zum anderen werden die Grundlagen der Wirtschaftspsychologie inklusive der Interkulturellen Psychologie vermittelt, indem es deren Gegenstand, Geschichte und Methoden thematisiert und einen Überblick über die Hauptgebiete der Wirtschaftspsychologie liefert (Arbeits-, Personal-, Organisations-, Markt-, Produkt-, Preis-, Werbe- und Konsumentenpsychologie).
Qualifikationsziel	Die Studierenden verstehen psychologisch wichtige Zusammenhänge und kennen die verschiedenen Konzepte der Wirtschaftspsychologie. Sie sind in der Lage, die Bedeutung psychologisch begründeter Probleme im Rahmen des Arbeits- und Wirtschaftslebens zu erkennen. Ferner sind sie befähigt, die psychologischen

	Erklärungszusammenhänge für individuelles Arbeits- und Kaufverhalten zu liefern und relevante Aspekte des Wirtschaftslebens anhand gesicherter Theorie zu erkennen und spezifische Reaktionen zu erklären.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Achim Wortmann	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Wirtschaftspsychologie
Name des Moduls	WM 10.16.2 Innerbetriebliche Wirtschaftspsychologie
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Thematische Schwerpunkte bilden psychologische Komponenten in betrieblichen Prozessen (wie z. B. Arbeitsbelastung, Arbeitsgestaltung, Personalmanagement, Führung und innerbetriebliche Prozesse) sowie aktuelles, kritisch verdichtetes und wissenschaftlich gesichertes Wissen zu den Themenfeldern: <ul style="list-style-type: none"> o Gefühle, Konflikte in Teams o Power & Politics o Arbeitsrelevante Einstellungen o Externes und internes Personalmarketing o Unternehmenskultur, die Seele von Management und Unternehmen o Der Manager im Spannungsfeld zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit o Managing Diversity und andere wirtschaftspsychologische Trends.
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die verschiedenen Konzepte der innerbetrieblichen Wirtschaftspsychologie und sind in der Lage, diese auf die Lösung von Praxisproblemen anzuwenden. Sie können anhand aktuellen und wissenschaftlich gesicherten Wissens Lösungen für ein

	aktuelles Problem der Personalarbeit in einem Unternehmen unter Heranziehung psychologischer Ansätze erarbeiten, können Konzepte und Instrumente des Leistungsmanagements, der Arbeitsmotivation, von Anreizsystemen und des Selbstmanagements zur Lösung von Praxisproblemen heranziehen und sind befähigt, mittels grundlegender methodischer Kompetenzen die wirtschaftspsychologischen Komponenten in betrieblichen Prozessen zu analysieren.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „WM 10.16.1 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Achim Wortmann	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Wirtschaftspsychologie
Name des Moduls	WM 10.16.3 Fallstudie Werbe- und Verkaufspsychologie
Inhalt	<p>Komplexe Fallstudien zu individuellen Verhalten von Personen im Rahmen der Werbe- und Verkaufspsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situationsgerechte Anwendung von Wissen über Kaufentscheidungen von Konsumenten - Situationsgerechte Anwendung von Persuasionsstrategien - Praktische Umsetzung emotionaler Werbung - Praktische Umsetzung in der psychologischen Marktforschung, von der Produktidee über die Produktentwicklung bis hin zur Produkteinführung - Realitätsnahe Anwendung von Markenmanagement - Situationsgerechte Anwendung von Reputations- und Imagemanagement - Fallbearbeitung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden sind in der Lage, das in den vorangegangenen Modulen erarbeitete Grundlagenwissen „Wirtschaftspsychologie“ und deren Dringlichkeit im Unternehmenskontext anhand aktueller und praxisrelevanter wirtschaftspsychologischer Fragestellungen zu identifizieren und in Fallstudien auf reale Situationen erfolgreich anzuwenden. Der Erwerb von Fähigkeiten zur Lösung werbe- und verkaufstechnischer Problemstellungen in Form von Fallstudien steht überdies im Mittelpunkt. Die Studierenden werden befähigt, praktische Problemstellungen auch in Bezug auf Digitale Anwendungsgebiete wie Mikro-Targeting, Social Media Marketing, Influencer-Marketing oder Ambush-Marketing im Bereich der Wirtschaftspsychologie selbständig und teamorientiert erfolgreich zu bewältigen, zu präsentieren und argumentativ zu vertreten.</p> <p>Neben der Entwicklung übergreifenden Denkens und von Problemlösekompetenz stärkt die Fallstudienbearbeitung darüber hinaus also auch die Schlüsselqualifikationen Präsentationssicherheit und Kommunikationsfähigkeit. Im Rahmen der Kleingruppenarbeit wird zudem die Teamfähigkeit der Teilnehmer geschult und weiter ausgebildet.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „WM 10.17.1 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Achim Wortmann	

Modulgruppe	<h2 style="text-align: center;">Kompetenzfeld</h2> <h2 style="text-align: center;">Gesundheitsmanagement</h2>
-------------	---

Name des Moduls	WM 10.17.1 Grundlagen des Gesundheitsmanagements	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Einordnung: Was ist Gesundheit? - Ökonomie in der Medizin - Das deutsche Gesundheitswesen (Gesundheitliche Versorgung, Trägerschaften, Kostenentwicklung und Finanzierung, Prognosen der GKV-Einnahmen und -Ausgaben, rechtlicher Rahmen) - Das System der Kranken- und Pflegeversicherung in Deutschland (Gesetzliche Krankenversicherung, Private Krankenversicherung, Reformansätze im Krankenkassensystem) - Die ambulante Versorgung in Deutschland (Grundprinzipien, Versorgungsformen, Versorgungsmanagement) - Die stationäre Versorgung (Struktur der stationären Versorgung in Deutschland, Fallpauschalenabrechnung nach DRG, Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung) - Zulassung, Verordnung, Sicherstellung einer ordnungsgemäßen Versorgung der Bevölkerung mit Arzneimitteln und apothekenpflichtigen Medizinprodukten 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden verstehen die Bedeutung des Gesundheitsmanagements in der modernen Gesellschaft. Sie kennen Finanzierungsprobleme und rechtliche Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen, verstehen das System der verschiedenen Krankenversicherungsarten und haben einen fundierten Überblick über die verschiedenen Versorgungsmodelle in Deutschland.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Gesundheitsmanagement	
Name des Moduls	WM 10.17.2 Krankenhausmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundprinzipien und Merkmale der Krankenhausversorgung (wirtschaftliches Handeln und verstärkter Wettbewerb, Erwartungen, Prognosen und Entwicklungen im Krankenhaus) - Betreiberkategorisierung (Träger und Unternehmensformen, Rechtsformen von Krankenhäusern) - Finanzierungskategorisierung (Finanzierungskategorien, Betriebskostenfinanzierung, Investitionsfinanzierung) - Patientenbedürfnisse (Auswirkungen der demografischen Entwicklung, Selbstbestimmung, Einbindung in Entscheidungsprozesse, Patientensicherheit, Patientenrechte, Bedeutung von Angehörigen, Interkulturalität). - Medizintourismus - Herausforderungen des Personalmanagements (Personalgewinnung, Personalbindung, Personalcontrolling, Diversität) - Controlling & Business Development (Vergütung von Krankenhausleistungen, strategisches Krankenhausmanagement) 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Merkmale und Besonderheiten des deutschen Krankenhausmarktes. Sie haben Kenntnis über Unterscheidungen von Krankenhauseinrichtungen und den verschiedenen Formen der Träger- und Finanzierungsmodelle. Sie sind darüber hinaus in der Lage, Wissen über Kerngeschäfte, Versorgungsaufträge, Risiken und Herausforderungen unterschiedlicher Formen anzuwenden. Die Studierenden haben lösungsorientiertes Handeln im Krankenhausalltag verinnerlicht und haben ein Gespür für Managemententscheidungen und deren Konsequenzen entwickelt.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen	Keine Teilnahmebeschränkung	

Teilnehmer	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	N.N.

Modulgruppe	Kompetenzfeld Gesundheitsmanagement	
Name des Moduls	WM 10.17.3 Management von Medizinischen Versorgungszentren	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Facetten des ärztlichen Leistungsprogramms (GKV- & PKV-Leistungen, Spezialfälle) - Ambulante Vergütungsstrukturen (Finanzmanagement in Arztpraxen, Einnahmen aus GKV und PKV, sonstige Einnahmequellen) - Management und Optimierung des Leistungsprozesses (Unternehmensziele, Planung des Leistungsprozesses, Erstellung der Leistung, Kontrolle des Prozesses) - Organisation der Leistungserbringung (Organisationsformen und Organisation in der Arztpraxis, Delegation von ärztlichen Leistungen) - Organisation und Management von medizinischen Versorgungszentren (organisatorische Ausgestaltung, Prozess- und Veränderungsmanagement, Personalbedarfsermittlung und Personalkostenkalkulation, Mitarbeiterführung) 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die Definitionen bezüglich ärztlicher Leistungen und das strukturelle Umfeld, die verschiedenen Facetten und das konkrete Management der Leistungserstellung und der Organisation einer Arztpraxis. Sie haben ein tiefes Wissen über die Bausteine der ambulanten Vergütung und wie die Ebenen der Vorgaben von Abrechnungsmodellen bei der vertragsärztlichen Vergütung aufeinander aufbauen. Die Studierenden haben verinnerlicht, wodurch das Finanzmanagement einer Arztpraxis auf der Ausgaben- und der Einnahmenseite beeinflusst wird. Sie sind in der Lage, eine Liquiditätsplanung zu erstellen.</p> <p>Die Studierenden sind mit leitungs-, aufbau- und ablauforganisatorischen Fragestellungen eines medizinischen Versorgungszentrums vertraut und können den Personalbedarf und die entsprechenden Kosten ermitteln.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht)/ Exkursion und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre,

		16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Pflegemanagement	
Name des Moduls	WM 10.18.1 Grundlagen des Pflegemanagements	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Was ist Pflege? Wer ist pflegebedürftig? Worauf zielt Pflege ab? - Kennzeichnung des Pflegesektors (ambulante Pflege, stationäre Versorgung in Krankenhäusern, Reha-Kliniken und Pflege-einrichtungen, Behinderteneinrichtungen, Kurbetriebe, Patientenhotels, medizinische Versorgungszentren) - Betreiberkategorisierung (Bund, Länder, Kommunen, Einrichtungen der freien Wohlfahrtspflege, private Betreiber) - Finanzierungskategorisierung (Sozialversicherung, staatliche Finanzierung, freie Träger und Verbände, private Finanzierungsträger) - Rechtlicher Rahmen und Aufsichtsorgane (rechtliche Rahmenbedingungen, gesellschaftliches Umfeld, Rechtsformen, Aufsicht und Aufsichtsbehörden) - Folgen des demografischen Wandels für die Pflege (Zunahme von Pflegebedürftigen, ggf. mit Multimorbidität, Abnahme des Pflegepersonalpotenzials, kultursensible Pflege) - Instrumente und Maßnahmen der Qualitätsentwicklung und des Qualitätsmanagements (z. B. Gewaltprävention) 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Merkmale und Besonderheiten des deutschen Pflegemarktes und die heutige Ist-Situation im ambulanten und stationären Sektor. Sie haben Kenntnis über Überschneidungen von Pflegeeinrichtungen und ambulanten Diensten und sind in der Lage, die verschiedenen Formen von Träger- und Finanzierungsmodellen zuzuordnen. Sie können Pflegedienstleistungen und Standards aus Sicht von Pflegebedürftigen, Pflegepersonal, Hilfskräften, pflegenden Angehörigen und der Versicherungsbranche betrachten und haben Wissen über Kerngeschäfte/Versorgungsaufträge sowie deren Risiken und Herausforderungen erlangt.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die	Formal: keine	

Teilnahme	Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Pflegemanagement
Name des Moduls	WM 10.18.3 Fallstudie Pflegemanagement
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Bearbeitung ausgewählter Management-Fragestellungen in Pflegebetrieben (Personalmanagement, Marketing, Controlling, Business Development, Umweltmanagement, Implementierung eines Fehlermanagementsystems und Umgang mit daraus verbundenen Herausforderungen) - Kritische Auseinandersetzung mit Zielsetzung, Konzept und Organisationstruktur von Pflegeeinrichtungen - Ethische Maßstäbe von Pflege, kritische Reflexion zu aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen in der Pflege, Organisation der pflegerischen Versorgung nach Marktprinzipien, praktische Sicherstellung von Rechten Pflegebedürftiger, Herausforderung des Prinzips des Generationenvertrags)
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind in der Lage, selbständig Managementaufgaben in Pflegeeinrichtungen zu übernehmen. Sie kennen die Erfordernisse und die gegenseitige Beeinflussung verschiedener Aufgabenbereiche auf das ganzheitliche Management einer Pflegeeinrichtung. Sie erkennen die unterschiedlichen Handlungsansprüche und haben lösungsorientiertes Handeln im Pflege- und Managementalltag verinnerlicht.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht)/Exkursion und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Jedes Semester

Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Sportmanagement
Name des Moduls	WM 10.21.1 Grundlagen des Sportmanagements
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Die Rolle & Besonderheiten des Sports in der Ökonomie - Sportbetriebswirtschafts- & -managementlehre - Organisatorische Strukturen des Sports in Deutschland - Internationales Sportmanagement (Sportförderung, Sportsysteme im Vergleich, Sport-Governance) - Besonderheiten des Sportvereins (Ziele & Produkte, Personalmanagement, Rolle des Ehrenamtes, Nachhaltigkeit) - Kommerzialisierung (Entwicklung, Bedeutung, Probleme, Trends) - Spannungsfeld Profisport/Breitensport - Digitalisierung im Sport (Big Data, VR/AR) - Bedeutung des eSports
Qualifikationsziel	Die Studierenden erwerben in diesem Modul Grundlagenwissen der Sportökonomik und der Sportbetriebswirtschaft. Sie verstehen die grundlegenden Zusammenhänge des Sportmanagements und sind in der Lage die wichtigsten Themen zu erläutern und anzuwenden. Sie können dabei die Besonderheiten von Sportgütern, Sportangebot, Sportnachfrage, Sportmärkten, Sportinstitutionen, sowie -organisationen erkennen und letztlich die Vielfalt des Sports und der relevanten Managementthemen in einen Gesamtkontext einzubetten und erfolgreiche Strategien daraus abzuleiten.
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium oder Onlineunterricht und Selbststudium.
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 1.1“, „PM 4.1“ und „PM 4.2“ wird empfohlen.
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)
Dauer	1 Semester

Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur 120 Minuten	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Daumann, Frank: Grundlagen der Sportökonomie, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2023. - Hassan, David: Managing sport business: an introduction, London 2018. - Schütte, Norbert: Grundwissen Sportmanagement, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2021. <p>Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Sportmanagement
Name des Moduls	WM 10.21.2 Vereins- & Verbandsmanagement
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation von Sportvereinen & -verbänden (Wesen von Vereinen & Verbänden, Organisationsstrukturen & -prozesse in Sportvereinen, -verbänden, Profisportorganisationen, Vereine & Verbände im internationalen Kontext) - Sportinstitutionelle Entscheidungsstrukturen - Mediation im Sport - Finanzierung & Erlösquellen des Sports (Staatliche Finanzierung, Sponsoring, Strategische Partner, Rechtevermarktung, Merchandising, Fans, Mitglieder, Transfers)
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die Organisationsstrukturen von Sportvereinen & -verbänden und sind in der Lage Handlungsempfehlungen für eine mögliche Optimierung zu geben. Sie können sportinstitutionelle Entscheidungsstrukturen einschätzen, situationsabhängig bewerten und entscheiden, ob und ggf. welche Möglichkeiten einer Mediation angezeigt sind.</p> <p>Hinsichtlich der Finanzierung kennen sie die Charakteristika und Relevanz der unterschiedlichen Finanzierungsinstrumente, der besonderen Finanzierungsbedürfnisse von Sportvereinen, sowie der Bedeutung staatlicher Sportförderung in Deutschland. Sie verstehen die Struktur der Vermarktungsrechte im professionellen Ligasport, sowie die Rahmenbedingungen von Lizenzierungsregularien und sind in der Lage diese praxisbezogen anzuwenden.</p>

Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium oder Onlineunterricht und Selbststudium.	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 1.4“, „PM 2.1“ und „PM 2.2“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur 120 Minuten	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bagusat, Ariane/Büteröwe, Anne-Christine: Customer Relationship Management in Sportvereinen: Gestaltung erfolgreicher Kundenbeziehungen, Berlin 2018. - Bölz, Marcus: Sport- und Vereinsmanagement: Sport organisieren und vermarkten, Stuttgart 2015. - Büch, Martin-Peter: Sportfinanzierung: Spannungen zwischen Markt und Staat, Hamburg 2009. - Fahrner: Sportverbände und Veränderungsdruck, Schorndorf 2008. - Jacobs, Felix: Staatliche Förderung von Profifußballvereinen: kommunal- und europarechtliche Möglichkeiten und Grenzen, Bielefeld 2022. - Thiel, Ansgar/Meier, Heiko/Cachay, Klaus: Hauptberuflichkeit im Sportverein: Voraussetzungen und Hindernisse, Schorndorf 2006. - Thieme, Lutz/Wojciechowski, Torsten: Sportverbände: Stand und Perspektiven der Forschung, Schorndorf 2021. - Wadsack, Ronald: Vereinsorganisation: den Verein erfolgreich führen und managen, Freiburg/München/Stuttgart 2021. <p>Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Sportmanagement
Name des Moduls	WM 10.21.3 Interkulturelles Management
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen & Theorien des Interkulturellen Managements - Werte, Motivation & Verhalten im interkulturellen Kontext - Sport als Integrationsfaktor

	<ul style="list-style-type: none"> - Soziale Funktionen von Sportvereinen - Interkulturelle Kommunikation - Führung von internationalen Teams - Sport im Kontext internationaler Zusammenarbeit 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Theorien des interkulturellen Managements und verstehen die entsprechenden Themenkomplexe und Diskussionen. Sie sind befähigt, die wesentlichen kulturell-gesellschaftlichen Entwicklungen auf Basis wissenschaftlicher Methoden aufzuarbeiten und zu dokumentieren. Sie können ferner die kulturelle Einbettung der menschlichen Kommunikation in Sportvereinen und -verbänden einschätzen und auf die Schwierigkeiten interkultureller Kommunikation angemessen reagieren. Sie sind sich der Bedeutung von Sport als Integrationsfaktor mit seinen sozialen Funktionen bewusst und in der Lage grundlegende Integrationskonzepte für Sportvereine zu entwickeln.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium oder Onlineunterricht und Selbststudium.	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 1.5“, „PM 1.6“ und „PM 8.2“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur 120 Minuten	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Borggreffe, Carmen/Cachay, Klaus: Migration und organisationaler Wandel in Sportvereinen: theoretische Überlegungen und empirische Analysen zur interkulturellen Öffnung im organisierten Sport, Schorndorf 2022. - Faßhauer, Isabell/Marunde, Andrea/Krawinkel, Kristjana: Integration erleben – Hamburger Sportbund, Hamburg 2016. - Gerber, Markus/Pühse, Uwe: Sport, Migration und soziale Integration: eine empirische Studie zur Bedeutung des Sports bei Jugendlichen, Zürich 2017. - Jaitner, David: Sportvereine als „Schulen der Demokratie“, Berlin 2017. - Jaitner, David/Körner, Swen: Soziale Funktionen von Sportvereinen: revisited, Berlin 2018. <p>Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Sportmarketing	
Name des Moduls	WM 10.22.1 Sportmarketing & Sport Media Management	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Sportmarketing (Sport und Markt, Sportkonjunktur & gesellschaftliche Entwicklung, Professionalisierung des Sportmarketings, Digitalisierung) - Marketingmanagement im Sportler- & Zuschauermarkt - Analyse, Planung & Durchführung - Markenmanagement im Sport - Medienmanagement im Sportkontext - Kommunikationskanäle im Sport - New Media, Mobile Media & Social Media im Sport - ESport-Marketing (Grundlagen, Potenziale, Strategie, Sponsoring) 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des Sportmarketings und können das Marketinginstrumentarium auf die verschiedenen Sportmärkte anwenden. Sie verstehen die Bedeutung des Medienmanagements für den Sportkontext und sind in der Lage die Adressaten des Kommunikationsprozesses zu identifizieren, Strategien zu entwickeln und die entsprechenden Kanäle in der Innen- und Außenkombination situationsgerecht einzusetzen.</p> <p>Die Studierenden sind sich der zunehmenden Bedeutung und der Besonderheiten des ESport-Markts bewusst und können (Kommunikations-) Strategien für Markteinführungen, Brand Fits und zielgruppenorientiertes Sponsoring – auch im internationalen Kontext – entwickeln.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium oder Onlineunterricht und Selbststudium.	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur 120 Minuten	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	

Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Byon, Kevin/Yim, Brian/Zhang, James: Marketing analysis in sport business: global perspectives, London 2023. - Ennis, Sean: Sports marketing: a global approach to theory and practice, Cham 2020. - Informations Resources Management Association: Sports media, marketing and management: breakthroughs in research and practice, Hershey 2018. - Scholz, Tobias: e-Sports in media management, St. Gallen 2020. - Torres-Toukoumidis, Angel: Esports and the media: challenges and expectations in a multi, London 2022. <p>Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	N.N.

Modulgruppe	Kompetenzfeld Sportmarketing	
Name des Moduls	WM 10.22.2 Sporteventmarketing	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Sportevents im nationalen und internationalen Kontext - Planung von Sportevents (Situationsanalyse, Ziele, Zielgruppen, Strategien, Maßnahmen, Budget, Nachhaltigkeit) - Sponsoring - Kommunikation (Klassische Medien, Digitale Medien) - Eventmarketing - Eventinszenierung & -realisierung (Briefing, kreative Idee, Konzeption, Organisation, Technik) - Risikoanalyse & Krisenmanagement - Eventcontrolling (Wirkungs-, Ablaufs- & Erfolgskontrolle) - Besonderheiten und Herausforderungen von ESport-Events 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden können die Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft beurteilen und die Herausforderungen, die künftig an (internationale) Sportevents – auch vom Nachhaltigkeitsstandpunkt – gestellt werden, darstellen.</p> <p>Sie sind in der Lage, ein Sportevent als inszeniertes, erlebnisorientiertes, botschafttragendes Ereignis zu verstehen und die kommunikativen Möglichkeiten und Grenzen des Events einschätzen. Sie sollen den Eventmanagementprozess mit der Planung/Konzeption des Events, der konkreten Inszenierung und Realisierung, sowie die Grundlagen von Risikoanalyse und Krisenmanagement sowie des Eventcontrollings – auch mit Unterstützung neuer digitaler Hilfsmittel – beherrschen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium oder Onlineunterricht und Selbststudium.	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester

Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Portfolio-Prüfung	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Jäger, Dieter: Grundwissen Eventmanagement, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2021. - Nowak, Gerhard: Erlebnisorientiertes Marketing durch Sportevents – Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wiesbaden 2019. - - Nufer, Gerd/Bühler, André: Event-Marketing in Sport und Kultur: Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin 2015. - Ronft, Steffen: Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2021. <p>Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Sportmarketing
Name des Moduls	WM 10.22.3 Fallstudie Sportmarketing
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von praxisbezogenen Fallstudien mit übergreifendem Charakter - Aufgreifen von Problemstellungen aus dem Bereich des Sportmarketings und des Sporteventmarketings - Anwendung von (digitalen) Instrumenten des Sportmarketings
Qualifikationsziel	Die Studierenden können ihr in den vorherigen Semestern erworbenes Wissen und ihre darüberhinausgehenden Kenntnisse in Arbeitsgruppen/Teams auf ausgewählte praktische bzw. praxisbezogene Aufgabenstellungen anwenden. Sie kennen wissenschaftlich fundierte Lösungen für praktische schnittstellenübergreifende Aufgabenstellungen, wählen diese passend zur Problemstellung aus und entwickeln konkrete Lösungsvorschläge bei auftretenden Zielkonflikten zwischen verschiedenen betroffenen Bereichen. Sie können die Leistungsfähigkeit des von ihnen entwickelten Lösungsansatzes selbstständig vor dem Hintergrund der vom Unternehmen verfolgten Zielsetzungen und Rahmenbedingungen bewerten.
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium oder Onlineunterricht und Selbststudium.
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2“ wird empfohlen.
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)
Dauer	1 Semester
Angebotsturnus	Jedes Semester

Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Byon, Kevin/Yim, Brian/Zhang, James: Marketing analysis in sport business: global perspectives, London 2023. - Ennis, Sean: Sports marketing: a global approach to theory and practice, Cham 2020. - Informations Resources Management Association: Sports media, marketing and management: breakthroughs in research and practice, Hershey 2018. <p>Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Methodenkompetenz
Name des Moduls	PM 2.1 Umgang mit Belastungen
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Stress als Belastungsreaktion - Stressursachen und Stressreaktionen - Berufliche Belastungssituationen - Posttraumatische Belastungsstörung & Traumafolgestörungen - Notfallversorgung nach extremen Belastungen - Psychische Störungen und Anpassungsstörungen - Trauma, Tod, Verwundung & Opferbetreuung - Betreuungskonzepte bei belastenden Einsätzen - Panik - Amoklauf - Geiselnahme - Berufliche Belastungssituationen & Burnout - Entwicklung von Handlungsmöglichkeiten zum Abbau der persönlichen Belastung und zur Steigerung eigener Leistungsfähigkeit. - Darstellung und Anwendung von Entspannungstechniken (u. a. Progressive Muskelrelaxation nach Jacobsen, Atemübungen)

Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen Ursachen und Wirkungen von Stress im All-gemeinen und die Grundlagen des Umgangs (z. B. Betreuungskonzepte, Notfallversorgung) mit belastenden Situationen im Berufsfeld des Sicherheitsmanagers.</p> <p>Phänomene wie Crowd Panic, Amoklauf, Geiselnahme, Trauma, Tod und Verwundung oder Opferbetreuung sind den Studierenden vertraut. Begriffe wie akute Belastungsstörung, posttraumatische Belastungs- bzw. Traumafolgestörungen, Anpassungsstörungen usw. können unterschieden und hinsichtlich verschiedener Facetten eingeordnet werden.</p> <p>Ursachen, Wirkungen und Langzeitfolgen von Stress in besonders belastenden beruflichen Situationen (wie z. B. Burnout) sind den Studierenden bewusst und von ihnen verstanden worden. Die Studierenden kennen in dem Zusammenhang gängige Entspannungstechniken und haben diese unter Anleitung erprobt. Ferner sind ihnen Strategien zum Umgang mit individuellen Belastungen vertraut.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Larissa Krex-Brinkmann	

Modulgruppe	Methodenkompetenz
-------------	--------------------------

Name des Moduls	PM 2.3 Einsatztraining	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Waffenlose Selbstverteidigung - Verwendung von Einsatzmitteln (Reizgas, Schlagstock, ...) - Gebrauch von Funk 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden beherrschen grundlegende Techniken der waffenlosen Selbstverteidigung und sind in der Lage, Einsatzmittel sowie Kommunikationsausrüstung adäquat zu verwenden.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Praktische Prüfung, die nur mit bestanden bzw. nicht bestanden bewertet wird.	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Schulz	

Modulgruppe	Methodenkompetenz
Name des Moduls	PM 2.4 Interkulturelle Kompetenz und Coaching praktischer Fähigkeiten
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation in der Mitarbeiterführung - Moderation und Leitung von Besprechungen

	<ul style="list-style-type: none"> - Kontakte zu Kunden herstellen, pflegen und nutzen - Instruktion von Mitarbeitern - Zusammenarbeit im Team - Interkulturelle Kompetenz - Aus- und Weiterbildung („Train the Trainer“) <ul style="list-style-type: none"> o Feststellen von Ausbildungsbedarf o Inhaltliche Planung und Organisation von Aus- und Weiterbildung - Rolle als Führungskraft und Manager - Orientierung an Werten - Unternehmenskultur - Konflikte in Organisationen 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden entwickeln ein Selbstverständnis als Führungskraft und Manager. Sie sind in der Lage, mit Mitarbeitern und Kunden auch vor dem Hintergrund kultureller Unterschiede so zu kommunizieren, dass eine erfolgreiche Zusammenarbeit gewährleistet ist. Sie sind befähigt, bei internen Aus-, Fort- und Weiterbildungen Inhalte zur Vermittlung aufzubereiten und ausbildungsverantwortliche Mitarbeiter zu qualifizieren.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	

Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Schulz
---------------------	------------------------

Modulgruppe	Management von Unternehmen	
Name des Moduls	PM 3.3 Personalmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des HR-Managements (Begriffe, Personalpolitik, Organisations- und Sicherheitskultur) - Personelle Leistungsbereitstellung (Personalbeschaffung, -marketing, -einsatzplanung, -entwicklung) - Leistungserhalt und -förderung (Management-by-Techniken, Motivation) - Informationssysteme der Personalwirtschaft (Personalbeurteilung, Arbeitszeugnis) - Gefühle, Konflikte und Teams (Konfliktarten, Mobbing, Betriebliches Gesundheitsmanagement, Work Life Balance, Change Management) - Bewertung externer Bildungsangebote - Grundlagen Personalrecht - Beurteilungswesen 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die grundlegenden Techniken der Personalentwicklung und sind in der Lage, Potenziale ihrer Mitarbeiter zu erkennen und zu fördern. Sie haben handlungsrelevante Kompetenzen für Fragen der Intervention in diesem Tätigkeitsfeld.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium

	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Jung, H.: Personalwirtschaft. 10. Auflage, 2017. - Nerdinger, F. W./Blickle, G./Scharper, N.: Arbeits- und Organisationspsychologie. 3. Auflage 2014. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl	

Modulgruppe	Sicherheitsmanagement	
Name des Moduls	PM 4.2 Führung und Management	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Organisationslehre - Organisationsanalyse und Prozessmanagement - Organisationsgestaltung und Change Management - Führungssysteme (Organisationsstrukturen, Führungsmittel, Führungsvorgang) - Führungstheorien und Führungsstile - Gruppenprozesse und Motivation - Grundlagen Projektmanagement - Führung unter Druck - Trends der Organisationsentwicklung (agile Organisationen, Diversity Management, Digitalisierung) 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden verstehen das Wechselspiel zwischen Organisationsstrukturen, Führungskräften und Mitarbeitern. Sie sind befähigt zur Analyse von Organisationssystemen und kennen Grundlagen sowie aktuelle Trends der Organisationsentwicklung. Sie können Führungssysteme beschreiben und durch Anwendung verschiedener Führungsstile auf unterschiedliche Situationen reagieren. Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse im Projektmanagement.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden:

		48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - von Rosenstiel, L./Regnet, E./Domsch, M.: Führung von Mitarbeitern. 7. Auflage, 2014. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl	

Modulgruppe	Sicherheitsmanagement
Name des Moduls	PM 4.4 Compliance & Risk Management
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Risikoanalysen - Wirtschaft und Ethik - Compliance und Recht - Compliance Management (Grundlagen) - Compliance Umsetzung <ul style="list-style-type: none"> o Sanktionierung o Führungsverhalten und Compliance - Evaluierung von Compliance-Maßnahmen - Inhalt des KonTraG und anderer relevanter Rechtsnormen
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen Compliance-relevante Strafrechtstatbestände und sind mit dem Zusammenspiel von ethischen, rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Aspekten vertraut. Weiterhin thematisiert das Modul die Umsetzung wirksamer Compliance in Unternehmen und Organisationen.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die	Formal: keine

Teilnahme	Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Makowicz, B.: Compliance Management. Grundsätze und praktische Hinweise zur Einführung eines wertebasierten CMS. ISO: Risk management – Guidelines. ISO 31000:2018-02. 2. Auflage, 2019. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl	

Modulgruppe	Sozialwissenschaften
Name des Moduls	PM 5.1 Psychosoziale Grundlagen
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Soziologie & Psychologie - Empirische Methoden der Sozialpsychologie - Soziale Kognition - Einstellungen - Soziale Wahrnehmung und Kommunikation, nonverbale Kommunikation - Vom Selbst zur kognitiven Dissonanz - Psychopathie

	<ul style="list-style-type: none"> - Konformität - Einfluss in sozialen Gruppen - Aggression - Vorurteile und Diskriminierung - Devianz und soziale Kontrolle - Psychologische Grundlagen des Social Engineering - Achtsamkeit – Relevanz für SiMa - Sozialpsychologie und Recht - Mental Toughness & Resilienz 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden besitzen ein grundlegendes Verständnis der Inhalte und Vorgehensweisen der Sozialpsychologie und vermögen die erworbenen Kenntnisse auf angewandte Fragestellungen des Sicherheitsmanagements zu übertragen. Themen aus ausgewählten Forschungs- und Anwendungsbereichen (z. B. Selbstkonzept, soziale Kognition, Vorurteile, soziale Ausgrenzung, Gruppenprozesse) werden genauso wie die sozialen Bedingungen des Handelns als Sicherheitsmanager verstanden.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Larissa Krex-Brinkmann	

Modulgruppe	Kompetenzfelder	
Name des Moduls	PM 7.1 Kompetenzfeld Konzernsicherheit	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Governance-Strukturen - Zusammenarbeit mit Behörden im In- und Ausland Produkterpressungen - Personenschutz im In- und Ausland - Nationaler und internationaler Terrorismus - Entführungen - Evakuierungen aus Krisengebieten 	
Qualifikationsziel	Studierende können die Gefahren für einen international agierenden Konzern, die durch Kriminalität und Terrorismus entstehen, analysieren und effiziente Gegenmaßnahmen umsetzen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht)/ Exkursion und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 64 Stunden Präsenzstudium, 86 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. oder 6. Semester (jährlicher Wechsel mit Supply Chain Security. Je nach Wahl des Kompetenzfeldes wird für die Studierenden im 4. oder 6. Semester das Modul „Projekt“ angeboten)
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 7. Semester (jährlicher Wechsel mit Supply Chain Security. Je nach Wahl des Kompetenzfeldes wird für die Studierenden im 5. oder 7. Semester das Modul „Projekt“ angeboten)
Online-Studium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 7. Semester

	(jährlicher Wechsel mit Supply Chain Security. Je nach Wahl des Kompetenzfeldes wird für die Studierenden im 5. oder 7. Semester das Modul „Projekt“ angeboten)
Leistungspunkte (ECTS)	5
Prüfungsleistung	Praktische Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Clemens Gause

Modulgruppe	Kompetenzfelder
Name des Moduls	PM 7.2 Kompetenzfeld Supply Chain Security
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Landverkehr <ul style="list-style-type: none"> o Qualitätskennzeichen für die Sicherheit aller Unternehmen der Lieferkette o Verfahren zur Verleihung des Status „zuverlässiges Unternehmen“ o Lückenlos gesicherte Lieferkette o Durchführung von Risikobewertungen - Internationaler Seeverkehr <ul style="list-style-type: none"> o Gefahrenabwehr Schiff und Piratenabwehr o Aufgaben des „Ship Security Officer“ (SSO) o Zusammenspiel Reeder-Schutz des Schiffes vor Angriffen von außen - Nationaler Seeverkehr <ul style="list-style-type: none"> o Gefahrenabwehr Schiff und Hafenanlage o Einschätzung des Grades der Sicherheitsbedrohung (Risk Assessment) o Risikobewertung o Sicherheitsanalyse Hafenanlagen (Security Assessment) o Erstellung eines Sicherheitsplans der Hafenanlage (Gefahrenabwehrplan – PFSP) o Überprüfung des Plans durch die verantwortlichen Behörden und praktische Umsetzung der Pläne in den Hafenanlagen (Überwachung) o Ausbildung, Schulungen und Übungen/Audits in den Hafenanlagen

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sicherheitsstufen (Security Level) <ul style="list-style-type: none"> - Gefährdung der Luftsicherheit - Terrorismus und ziviler Luftverkehr - verschiedene Gefährdungen für die Luftsicherheit, verschiedene - Bedrohungslagen - potenzielle Täter/Tätergruppen - Organisation der Luftsicherheitsaufgaben (nationale Grundlagen, internationale Institutionen) - Rechtsgrundlagen der Luftsicherheit (EG-Verordnungen, Luftsicherheitsgesetz, Luftverkehrsgesetz) - Luftsicherheitsschulungsverordnung - Rechtsgrundlagen des Sicherheitspersonals - Sicherheitssysteme und Zugangskontrollen - Ausweisordnung des Flughafens - Sicherheitsbewusstsein des Personals, Wahrnehmungsverhalten - Auffällige Verhaltensweisen in öffentlichen und nicht-öffentlichen Bereichen eines Flughafens - Verdächtige Gegenstände (unkonventionelle Spreng- und Brand-vorrichtungen), Sprengstoffe und IATA-Gefahrgutvorschriften - Durchleuchtungs- und Kontrolltechnik, verschiedene Arten von Kontroll- und Durchleuchtungsgeräten, - Maßnahmen vor dem An-Bord-Gehen - Rechte des Luftfahrzeugführer und Straftaten an Bord von Flugzeugen - Durchführung/Vorbereitung von internen, nationalen und internationalen Audits - Teilnahme an Flugunfallübung
Qualifikationsziel	<p>Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen aktuelle Sicherheitsgefahren in der Schifffahrt - kennen internationale, europäische und nationale Terror-vorschriften für die unterschiedlichsten Unternehmensformen und Verkehrsträger - können Gefährdungsanalysen und darauf beruhende Gefahrenabwehrpläne erstellen sowie Kontrollen und Audits durchführen - können das sicherheitsrelevante Zusammenspiel verschiedener Verkehrsträger und kritischen Infrastrukturen nachvollziehen <p>Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen internationale, europäische und nationale Terror-vorschriften für die unterschiedlichsten Unternehmensformen sowie Verkehrsträger und

	<p>Bedrohungsszenarien verschiedener Bereiche der Zivilluftfahrt</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen Sicherheitsmaßnahmen auf nationaler Ebene - kennen Gefährdungsanalysen und können darauf beruhende Gefahrenabwehrpläne erstellen sowie Kontrollen und Audits durchführen - können das sicherheitsrelevante Zusammenspiel verschiedener Verkehrsträger und kritischen Infrastrukturen nachvollziehen - kennen Warn- und Informationsnetz für kritische Infrastrukturen (WINKI) - kennen Arbeitsabläufe in allen Positionen eines Flughafens sowie Zuständigkeiten und Verantwortungen aller Beteiligten 	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht)/ Exkursion und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. oder 6. Semester (jährlicher Wechsel mit „Supply Chain Security“. Je nach Wahl des Kompetenzfeldes wird für die Studierenden im 4. oder 6. Semester das Modul „Projekt“ angeboten)
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 7. Semester (jährlicher Wechsel mit „Supply Chain Security“. Je nach Wahl des Kompetenzfeldes wird für die Studierenden im 5. oder 7. Semester das Modul „Projekt“ angeboten)
Online-Studium	Angebotsturnus	Wintersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz,

		102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 7. Semester (jährlicher Wechsel mit „Supply Chain Security“. Je nach Wahl des Kompetenzfeldes wird für die Studierenden im 5. oder 7. Semester das Modul „Projekt“ angeboten)
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Praktische Prüfung	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl	

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.1 Grundlagen Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Gegenstandsbereiche der Medien- und Kommunikationswissenschaft - Marktumfeld der Medien- und Kommunikationsbranche - Mediengattungen und -systeme - Medien- und Kommunikationsakteure und deren Wertschöpfung - Medienkonsum und Mediennutzung - Öffentliche Kommunikation und korrespondierende Berufsfelder - Medienkonzentration und -konvergenz - Rahmenbedingungen und aktuelle Herausforderungen 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen und verstehen den Aufbau der Medien- und Kommunikationsbranche. Sie sind in der Lage, medien- und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen zu erörtern und auf die aktuellen Rahmenbedingungen der digitalisierten Umwelt zu übertragen. Sie erhalten Einblicke in medienbezogene Berufstypen und deren spezifische Anforderungsumfelder und lernen das nationale Mediensystem kennen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium,

		102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur ²	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Beck, K.: Das Mediensystem Deutschlands - McQuail, D.: McQuail's Mass Communication Theory - Pürer, H.: Medien in Deutschland. Presse – Rundfunk – Online - Schumann, M.: Hess, T.; Hagenhoff, S.: Grundfragen der Medienwirtschaft - Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften
Name des Moduls	PM 1.8 Strategische Unternehmenskommunikation
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Theorien und Modelle der Unternehmenskommunikation - Ziele und Instrumente der Unternehmenskommunikation - Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation <ul style="list-style-type: none"> o Marktkommunikation o PR & Öffentlichkeitsarbeit o Interne Kommunikation - Integrationsorientierung und Stakeholder-Management in der Unternehmenskommunikation - Management der Unternehmenskommunikation - Erfolgsfaktoren der Unternehmenskommunikation
Qualifikationsziel	Die Studierenden lernen die theoretischen Grundlagen, zentralen Handlungsfelder und Instrumente der unterschiedlichen Bereiche der Unternehmenskommunikation kennen. Sie können deren Zielsetzungen und Aufgaben in den Unternehmenskontext einordnen und vor diesem Hintergrund Kommunikationsstrategien zum Beziehungsaufbau zu unterschiedlichen Anspruchsgruppen des Unternehmens analysieren (und in ausgewählten Teilbereichen gestalten). Die Studierenden erlernen darüber hinaus über den Prozess des Managements der

² Alle Literaturangaben in diesem Modulhandbuch beziehen sich auf die jeweils neueste Auflage. Weitere Informationen können den aktuellen Studienmaterialien entnommen werden.

	Kommunikation kommunikative Maßnahmen zu planen und vorzubereiten. Mit Blick auf die unterschiedlichen Bereiche der Unternehmenskommunikation sind sie dabei in der Lage, Kommunikation strategisch zu begreifen und die unterschiedlichen Maßnahmen mit Blick auf die Anspruchsgruppen zu integrieren.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> - Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen - Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele G.: Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln - Piwinger, M./ Zerfaß, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften
Name des Moduls	PM 1.10 Werbe- und Medienpsychologie
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Psychologische Grundlagen - Wirkung von Medien - Wahrnehmung und Informationsverarbeitung - Medien, Werbung und Meinungsbildung - Entscheidungsfindung - Data Analytics, Mikro-Targeting und Social Media - Influencer-Marketing als Werbe-Kanal

	<ul style="list-style-type: none"> – Psychografisches Targeting bei der Kundenansprache (dabei auch psycho-soziale Diversitäts-/Identitätsmerkmale wie z.B. Gender, Alter, Ethnie, Motive, Interessen, Präferenzen oder Interessen) 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden lernen die psychologischen Zusammenhänge von Medien- und Werbewirkung kennen. Sie kennen Methoden klassischer wie moderner Anwendungsgebiete, können diese bewerten und auf die Anwendungspraxis selbständig übertragen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie – Trepte, S./ Reinecke, L./ Schäwel, J.: Medienpsychologie <p><u>Themenspezifische Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). The psychology of advertising. Routledge. – Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning – Pitters, J., & Kastlunger, B. (2020). Kunden im Netz: Die Psychologie des digitalen Konsumentenverhaltens. Haufe-Lexware. – Pothoff, M. (Ed.). (2016). Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Springer VS – Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. Journal of Communication Management 	

	Weitere Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt.
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Achim Wortmann

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 2.2 Mediendesign und Produktion	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Gestaltungsgrundlagen <ul style="list-style-type: none"> o Gestaltungsgesetze o Blickführung und visuelle Didaktik o Grundlagen Typographie - Grundlagen Bewegt- und Standbild <ul style="list-style-type: none"> o Formatwahl o Framing und Licht - Dateiformate, Fachtermini und Specs <ul style="list-style-type: none"> o Bild- und Videoformate o Technische Spezifikationen für Werbeschaltungen o Wichtige Begriffe aus Marketing/Kampagnen/Tracking - Websites und CMS <ul style="list-style-type: none"> o Grundlagen Content Management Systeme o Seitenentwicklung mit Wordpress o Templates und Editoren o Überblick Programmiersprachen - Tools, Hilfsmittel und Hardware <ul style="list-style-type: none"> o Freie und professionelle Software o Stockseiten und Materialquellen o Hilfreiche Websites und Inspirationen - Beispiele aus der Praxis <ul style="list-style-type: none"> o Websites und Landingpages 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Grundlagen der Produktion, vornehmlich digitaler Medien, sowohl in theoretischer als auch praktischer Form. Vermittelt werden nicht nur Gestaltungsgrundlagen und medienspezifische Besonderheiten, sondern auch die geeignete Software und Hilfsmittel. Außerdem wird auf marketingrelevante Plattformen eingegangen und die Studierenden werden auch anhand von Praxisbeispielen befähigt, das Erlernte in ausgewählten Teilbereichen eigenständig umzusetzen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium

	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Jovy, J.: Digital filmen – Das umfassende Handbuch: Filme planen, aufnehmen, bearbeiten und präsentieren - Wäger, M.: ABC des Grafikdesigns – Grafik und Gestaltung visuell erklärt <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften
Name des Moduls	PM 2.3 Kampagnenmanagement
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Konzepte und Verständnisse des Kampagnenmanagements <ul style="list-style-type: none"> o Media Convergence o Multi-Channel o Omni-Channel o Cross-Channel - Relevanz der Customer Journey und Customer Experience im Kampagnenmanagement - Strategien des Kampagnenmanagements <ul style="list-style-type: none"> o Integrationsorientierung und integrierte Kommunikation o Real Time Campaigning o Video & Mobile Communication o Targeting & Audience Tracking o Interactive Communication - Einführung in Kampagnenmanagementsysteme - Kampagnen-Controlling
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Grundlagen und Elemente des Kampagnenmanagements. Sie wissen um die Bedeutung, die Herausforderungen und Potentiale von Cross Media-Ansätzen und sind in der Lage, einerseits Kampagnen zu analysieren und zu bewerten. Andererseits lernen sie, Kampagnen zielgruppenadäquat zu planen, zu budgetieren und integriert vorzubereiten.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Bruhn, M./ Martin, S./ Schnebelen, S.: Integrierte Kommunikation in der Praxis – Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen - Hopf, G.: Social-Media-Kommunikation entlang der Customer Journey – Die Kommunikation durch den Einsatz einfacher, zielgenauer Kennzahlen erfolgsorientiert ausrichten - Pietzcker, D.: Kampagnen führen: Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften
Name des Moduls	PM 2.4 Online-Marketing
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselkonzepte des Online-Marketings - Online-Marketing: Einführung und Praxis <ul style="list-style-type: none"> o Webkonzeption und Webgestaltung o Suchmaschinenwerbung (SEA) o Suchmaschinenoptimierung (SEO) o Display Advertising o E-Mail-Marketing o Mobile Marketing - Grundlagen des Social Media Marketings <ul style="list-style-type: none"> o Social-Media-Kanäle und Plattformen o Viral Marketing - Trends im Online-Marketing
Qualifikationsziel	Die Studierenden können einen Online-Marketing-Plan aus der Internet-Marketing-Strategie des Unternehmens heraus ableiten. Dabei erweitern die Studierenden ihr Verständnis um Kompetenzen der

	Planung, Durchführung und Kontrolle von Online-Kampagnen über unterschiedliche Kanäle. Sie kennen Schlüsselkonzepte des Online-Marketings und können diese auf konkrete Problemstellungen der Websitekonzeption und der Webgestaltung anwenden. Sie kennen ein handelsübliches Content-Management-System und können in einer bestehenden Websitestructur Inhalte anpassen und Verfahren zur Suchmaschinenoptimierung durchführen. Sie können Inhalte für Suchmaschinenwerbung, Display Advertising und Social Media konzeptionell ableiten und inhaltlich gestalten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich in den Bachelor-Studiengängen „Betriebswirtschaft“ (B.A.) und „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hilker, C.: Content Marketing in der Praxis - Kreuzer, R.: Online-Marketing - Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing - Larson, J./ Draper, S.: Digital Marketing Essentials – A Comprehensive Digital Marketing Textbook - Mattmüller, R.: Integrativ-Prozessuales Marketing <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt.</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften
Name des Moduls	PM 2.5 Krisenkommunikation

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Kennenlernen typischer Krisendynamiken und verschiedener Krisenszenarien - Erkennen von Krisenpotenzialen - Präventive Aufstellung für potenzielle Krisensituationen - Organisatorische Aufstellung im Krisenfall - Umgang in Krisensituationen mit: <ul style="list-style-type: none"> o Medienarbeit o Hörfunk und Fernsehen o Social-Media-Kommunikation o Interner Kommunikation - Nachbereitung/Review einer Krise - Krisenübung anhand eines Beispielfalls 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden besitzen vertiefte Kenntnisse im Bereich der Krisenkommunikation und haben das methodische Rüstzeug erlernt, um im Krisenfall für eine Institution oder ein Unternehmen Imageschäden abzuwenden oder zu minimieren.</p> <p>Sie haben die typischen Dynamiken von Krisen und verschiedene Krisenszenarien kennengelernt und Methoden erlernt, um potenziell kritische Situationen vorab zu erkennen. Sie kennen die wichtigen Faktoren für den Aufbau eines schlagkräftigen Krisenkommunikationsteams und haben erlernt, welche präventiven Maßnahmen in einer Kommunikationseinheit ergriffen werden müssen, um auf Krisensituationen gut vorbereitet zu sein.</p> <p>Für den Krisenfall haben sie Kenntnisse und Kompetenzen für den Umgang mit klassischen Medien, Hörfunk und Fernsehen sowie mit sozialen Medien entwickelt. Auch die wichtigsten Grundbedingungen und Methoden für eine erfolgreiche interne Kommunikation im Krisenfall haben sie erlernt. Das Erlernte kann praktisch im Rahmen einer Krisenübung erprobt und angewandt werden.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	

Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiederer, S./ Ternès, A.: Effiziente Krisenkommunikation – transparent und authentisch, mit zahlreichen Praxisbeispielen - Meißner, J./ Schach, A.: Professionelle Krisenkommunikation – Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.1 Public Relations	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Prozesse und Aufgaben der Public Relations - Aktuelle Entwicklungen und Rahmenbedingungen - Konzeptentwicklung und Bezugsgruppenkontext - Reputationsmanagement - Externe Kommunikation unter Berücksichtigung von Trends, insbesondere der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung - Presse- und Medienarbeit - Events und Veranstaltungen (insb. Pressekonferenzen) - Lobbying 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden verfügen über einen Einblick in den Bereich „Public Relations“. Sie wissen um die Wichtigkeit der Kommunikation in internen Organisationsprozessen und die Organisation von Stakeholdern. Darüber hinaus kennen sie die Wirkung von Massenmedien und können die gelernten Inhalte auf die Gestaltung und Vermarktung von Veranstaltungen anwenden.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich in den Bachelor-Studiengängen „Betriebswirtschaft“ (B.A.) und „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	8. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	

Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz für Kommunikation im Unternehmen. - Hoffjann, O.: Public Relations. - Röttger, U. et al.: Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). - Sriramesh, K.: The Global Public Relations Handbook – Theory, Research, and Practice <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt.</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann
Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs
Name des Moduls	PM 3.2 Öffentliches Recht und Verwaltung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Demokratie <ul style="list-style-type: none"> o Grundformen o Aktuelle Formen o Indirekte – repräsentative – direkte Demokratie - Rechtsstaat <ul style="list-style-type: none"> o Gewaltenteilung o Art. 20. II GG o Grundrechte - Verwaltung und Grundgesetz - Gebiete des Öffentlichen Rechts <ul style="list-style-type: none"> o Verwaltungsrecht o AT o BT - Verfahrensrecht – Verwaltungsverfahren - Öffentliches Recht – Zivilrecht – Die Schnittstellen
Qualifikationsziel	Die Studierenden gewinnen ein aktives Verständnis über den Aufbau unseres demokratischen Rechtsstaats und seiner rechtlichen Architektur. Die Herleitung der einzelnen Bereiche des Öffentlichen Rechts und der Verwaltung aus unserem Grundgesetz wird von den Studierenden beherrscht. Sie sind in der Lage, konkrete Lebenssachverhalte den einschlägigen Verwaltungsfachgebieten sowie den einschlägigen Verwaltungsrechtsgebieten und den dazugehörigen Verfahren zuzuordnen, nachzuvollziehen und in Grundzügen zu bewerten. Die Studierenden verstehen auch die analoge Anwendung des Zivilrechts im Öffentlichen Recht.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)
Dauer	1 Semester

Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> - Detterbeck, S.: Öffentliches Recht – Ein Basislehrbuch zum Staatsrecht, Verwaltungsrecht und Europarecht mit Übungsfällen - Kock, K.: Öffentliches Recht und Europarecht <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky	

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs
Name des Moduls	PM 3.6 Political Marketing
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Konstitutive Merkmale der politischen Transaktionsbeziehung <ul style="list-style-type: none"> o Spezifika der Politiker-Wähler-Beziehung o Ausprägung des politischen Produkts Markt - Institutionen als Koordinationsmechanismen politischer Transaktionsbeziehungen - Grundlagen Customer Journey- und Customer Experience Management <ul style="list-style-type: none"> o Erstellung von Personas o Analyse von Touchpoints o Design von Customer Journeys - Gestaltung von politischen Transaktionsbeziehungen <ul style="list-style-type: none"> o Modelle politischer Kommunikation o Funktionen der Medien im politischen System o Werbung und Kommunikation im modernen Wahlkampf - Exkurs: Social Media Marketing im modernen politischen Wahlkampf
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind in der Lage, ihre Marketing-Kenntnisse zielgerichtet in das politische Umfeld zu übertragen. Dabei sind sie sich der Besonderheiten und Herausforderungen der politischen Transaktionsbeziehung bewusst und können, vor dem Hintergrund dieses Wissens, adäquate Vermarktungsstrategien für politische Angebote ableiten. In diesem Rahmen analysieren und bewerten sie verschiedene Ansätze politischer Kommunikation und vertiefen so ihre

	Kenntnisse hinsichtlich der Funktionen, Formen und Ansätze politischer Kommunikation in der modernen politischen Praxis.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Basting, J.: Vertrauensgestaltung im Political Marketing - Lees-Marshment, J. (Hrsg.): Routledge Handbook of Political Marketing - Lees-Marshment, J. et al: Political Marketing – Principles and Applications <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt.</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs
Name des Moduls	PM 3.8 Issues Management
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Grundlagen und Konzepte des Issues Managements - Issues Management zur Krisenvermeidung und Kommunikation - Ziele, Zielgruppen und Akteure des Issues Managements - Umsetzungsformen des Issues Managements - Best Practice und Case Study - Exkurs: Trendmanagement und Agenda Setting
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die theoretischen und praktischen Grundlagen, Prozesse und Zusammenhänge des Issues Managements und seine Relevanz im Krisenmanagement. Sie sind in der Lage diese in

	den Kontext der Unternehmenskommunikation einzuordnen und auf strategischer und operativer Ebene zu analysieren und zu bewerten. Die Studierenden können grundlegende Konzeptionen selbst erarbeiten und kennen die Schritte, diese in die Praxis zu transferieren.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Clayton, M.: The Influence Agenda – A Systematic Approach to Aligning Stakeholders in Times of Change - Regester, M./ Larkin, J: Risk Issues and Crisis Management in Public Relations <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Pr. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs
Name des Moduls	PM 3.9 Praxisprojekt/Fallstudie (Public Affairs)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von praxisbezogenen Fallstudien mit übergreifendem Charakter - Aufgreifen von Problemstellungen aus dem Bereich Public Affairs - Themenfindung orientiert sich stark an den derzeitigen Trends
Qualifikationsziel	Die Studierenden können ihr in den vorherigen Semestern erworbenes Wissen und ihre darüber hinausgehenden Kenntnisse in Arbeitsgruppen/ Teams auf ausgewählte praktische bzw. praxisbezogene Aufgabenstellungen anwenden. Sie kennen

	wissenschaftlich fundierte Lösungen für praktische schnittstellenübergreifende Aufgabenstellungen, wählen diese passend zur Problemstellung aus und entwickeln konkrete Lösungsvorschläge bei auftretenden Zielkonflikten zwischen verschiedenen betroffenen Bereichen. Sie können die Leistungsfähigkeit des von ihnen entwickelten Lösungsansatzes selbständig vor dem Hintergrund der vom Unternehmen verfolgten Zielsetzungen und Rahmenbedingungen bewerten.	
Lehr- & Lernform	Vollzeitstudium: Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium Teilzeitstudium: Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	300 Stunden: 0 Stunden Präsenzstudium, 300 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	Vollzeitstudium: 5 Teilzeitstudium: 10	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications
Name des Moduls	PM 4.1 Public Relations
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Prozesse und Aufgaben der Public Relations - Aktuelle Entwicklungen und Rahmenbedingungen - Konzeptentwicklung und Bezugsgruppenkontext - Reputationsmanagement - Externe Kommunikation unter Berücksichtigung von Trends, insbesondere der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung - Presse- und Medienarbeit - Events und Veranstaltungen (insb. Pressekonferenzen) - Lobbying
Qualifikationsziel	Die Studierenden verfügen über einen Einblick in den Bereich „Public Relations“. Sie wissen um die Wichtigkeit der Kommunikation in internen Organisationsprozessen und die Organisation von

	Stakeholdern. Darüber hinaus kennen sie die Wirkung von Massenmedien und können die gelernten Inhalte auf die Gestaltung und Vermarktung von Veranstaltungen anwenden.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich in den Bachelor-Studiengängen „Betriebswirtschaft“ (B.A.) und „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	8. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz für Kommunikation im Unternehmen. - Hoffjann, O.: Public Relations. - Röttger, U. et al.: Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). - Sriramesh, K.: The Global Public Relations Handbook – Theory, Research, and Practice <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt.</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann	

Module Group	Schwerpunkt Corporate Communications
Name of Module	PM 4.2 Customer Experience Management
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Foundations of Customer Experience Management - Customer satisfaction and loyalty <ul style="list-style-type: none"> o Characteristics of digital offerings and design of digital business models o Customer Experience o User Experience o Brand experience

	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Journeys as the starting point for Customer Experience Management <ul style="list-style-type: none"> o Design of personas o Analysis of touchpoints o Design of customer journeys - Data analytics in customer experience management <ul style="list-style-type: none"> o Online user behavior o Targeting o Tracking 	
Qualification Objective	Students will gain a deeper understanding of the increasing importance of the customer experience for building and maintaining long-term customer relationships and will be able to place this in an economic context. They understand the customer journey as a starting point for linking an increasing number of customer touchpoints in a offer- and target group-specific manner. They can translate this knowledge into marketing strategies for the effective design and management of the customer experience and thus to analyze existing customer experience management strategies on the one hand and to design their own initial strategic approaches on the other.	
Form of Teaching and Studying	On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study	
Registration Conditions	Formal: none Content-related: none	
Applicability	Only for the bachelor program "Kommunikationsmanagement" (B.A.)	
Duration	1 term	
On offer	Every term	
Full-Time Program	Workload	150 hours: 48 hours attendance 102 hours self-study
	When	4 th term
Part-Time Program (online)	Workload	150 hours: 32 hours online teaching 16 hours online attendance 102 hours self-study
	When	5 th term
Credit Points (ECTS)	5	
Examination	Written examination (120 minutes)	
Number of Participants	No limit	
Literature	<u>Basic Literature:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Nihat, T./ Can, E.: Customer Experience Management – How to Design, Integrate, Measure and Lead - Van de Sand, F. et al.: User Experience Is Brand Experience: The Psychology Behind Successful Digital Products and Services <u>Topic specific Literature:</u> See list of literature in the current study materials.	
Tutor	Prof Dr Jochen Basting	

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications
-------------	---

Name des Moduls	PM 4.3 Social Media Marketing	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Instrumente und Kanäle des Social Media Marketing - Management von Social Media Kampagnen <ul style="list-style-type: none"> o Social Networks und Community Management o Social Selling o Viral Marketing und Seeding o Influencer Marketing - Content-Entwicklung für Social-Media-Kampagnen <ul style="list-style-type: none"> o Strategieentwicklung o Themenentwicklung o Redaktionsplan - Content-Erstellung und Kreation für Social-Media-Kampagnen <ul style="list-style-type: none"> o Ausgewählte Formate (Bild, Video, Text) o Content Management Systeme - KPIs im Social Media Marketing - Rechtliche Besonderheiten im Social Media Marketing 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden verstehen die Konzepte, Instrumente und Methoden des Social Media Marketings in einem professionellen Kontext. Sie verstehen den Mehrwert der in sozialen Netzwerken verfügbaren Informationen zur Gestaltung dieser Beziehungen, sind sich dabei jedoch auch immer der Chancen, Risiken, Möglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Methoden bewusst. Die Studierenden können unter Nutzung verschiedener Schwerpunkte und Zielsetzungen Kommunikationsstrategien in sozialen Netzwerken entwerfen, planen und sind ebenso in der Lage, daraus resultierende Inhalte und Maßnahmen in ausgewählten Teilbereichen selbst umzusetzen und diese abschließend zu bewerten.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	

Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grabs, A./ Bannour, K./ Vogel, E.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. - Hopf, G.: Social-Media-Kommunikation entlang der Customer Journey: Die Kommunikation durch den Einsatz einfacher, zielgenauer Kennzahlen erfolgsorientiert ausrichten - Kreuzer, R.: Social-Media-Marketing kompakt – Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications	
Name des Moduls	PM 4.4 Internal Communications	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Strategische Einbettung der internen Kommunikation - Stakeholder-Management und -Mapping - Instrumenten der internen Kommunikation - Zentrale Handlungsfelder der internen Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> o Change Management o Diversity o Employer Branding o Compliance - Management der internen Kommunikation - Erfolgsfaktoren der internen Kommunikation 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden lernen die theoretischen Grundlagen, zentralen Handlungsfelder und Instrumente der unterschiedlichen Bereiche der internen Kommunikation kennen. Sie können deren Zielsetzungen, Aufgaben und Herausforderungen in den Unternehmenskontext einordnen und vor diesem Hintergrund Ansatzpunkte zum Beziehungsaufbau zu unterschiedlichen Anspruchsgruppen im Unternehmen analysieren, konzipieren und (in ausgewählten Teilbereichen) selbst gestalten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz,

	102 Stunden Selbststudium
Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5
Prüfungsleistung	Präsentation
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <p>- Montua, A.: Führungsaufgabe Interne Kommunikation: Erfolgreich in Unternehmen kommunizieren – im Alltag und in Veränderungsprozessen</p> <p><u>Themenspezifische Literatur:</u></p> <p>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications
Name des Moduls	PM 4.5 Crossmedia Campaigning
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> ○ Leitidee & Kommunikationsstrategie <ul style="list-style-type: none"> ○ Marke ○ Story ○ Personas ○ Touchpoints ○ Media-Mix & Mediaplanung <ul style="list-style-type: none"> ○ PESO-Modell ○ Kanäle: TV, Print, OOH, Social Media, Online, Funk, Kino, Influencer, Event, Direct ○ Kreation und Produktion ○ KPIs, Controlling und Erfolgsmessung ○ Agenturauswahl und -steuerung im Kampagnenmanagement ○ Urheber-, Persönlichkeits- und Wettbewerbsrecht im Kampagnenmanagement
Qualifikationsziel	Die Studierenden entwickeln und vertiefen ihre Kenntnisse im Bereich Crossmedia-Campaigning. Sie können maßgeblich dabei mitwirken, eine Cross-Channel-Strategie und -Kampagne zu entwickeln und die Kommunikationskanäle so zu verknüpfen, dass über alle Touch-Points die Marke konsistent erlebt und die Werbebotschaft wiedererkannt wird. Sie können entscheidend dazu beitragen, ein Leitmotiv stimmig in unterschiedlichen Formaten zu vermitteln, kennen die Grundlagen zur Erfolgsmessung und können daraus Potential zur Optimierung ableiten. Das Erlernete wird praktisch im Rahmen einer vorlesungsbegleitenden Praxisübung erprobt und angewandt.
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)
Dauer	1 Semester

Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Bruhn, M./ Martin, S./ Schnebelen, S.: Integrierte Kommunikation in der Praxis – Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen - Kracke, B.: Crossmedia-Strategien – Dialog über alle Medien - Pietzcker, D.: Kampagnen führen: Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	k.A.	

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications
Name des Moduls	PM 4.6 Praxisprojekt/Fallstudie (Corporate Communications)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von praxisbezogenen Fallstudien mit übergreifendem Charakter - Aufgreifen von Problemstellungen aus dem Bereich Corporate Communication - Themenfindung orientiert sich stark an den derzeitigen Trends
Qualifikationsziel	Die Studierenden können ihr in den vorherigen Semestern erworbenes Wissen und ihre darüberhinausgehenden Kenntnisse in Arbeitsgruppen/ Teams auf ausgewählte praktische bzw. praxisbezogene Aufgabenstellungen anwenden. Sie kennen wissenschaftlich fundierte Lösungen für praktische schnittstellenübergreifende Aufgabenstellungen, wählen diese passend zur Problemstellung aus und entwickeln konkrete Lösungsvorschläge bei auftretenden Zielkonflikten zwischen verschiedenen betroffenen Bereichen. Sie können die Leistungsfähigkeit des von ihnen entwickelten Lösungsansatzes selbständig vor dem Hintergrund der vom Unternehmen verfolgten Zielsetzungen und Rahmenbedingungen bewerten und ggf. anpassen.
Lehr- & Lernform	Vollzeitstudium: Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium Teilzeitstudium: Selbststudium

Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	300 Stunden: 0 Stunden Präsenzstudium, 300 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	Vollzeitstudium: 5 Teilzeitstudium: 10 Online-Studium:	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications
Name des Moduls	PM 4.7 Werbegestaltung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Erweiterte Grundlagen der Werbegestaltung <ul style="list-style-type: none"> o Zielgruppenbestimmung o Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung o Erkenntnisse des Neuromarketings - Entwicklung von holistischen Gestaltungsgrundsätzen <ul style="list-style-type: none"> o Psychologische Wirkung von Farbe o Grundlagen der Typographie o Formen, Symbolik und Ikonographie o Einsatz von Sprache o Zielgruppenspezifische Textsortenproduktion o Multimedialer Einsatz von Bewegtbild, Bild und Ton o Digitalität und Interaktivität - Einsatzmöglichkeiten von Werbegestaltung <ul style="list-style-type: none"> o Above-the-line-Kommunikation o Below-the-line-Kommunikation - Grundlagen der Werbebranche <ul style="list-style-type: none"> o Auswahl geeigneter Dienstleister o Briefing, Kalkulation und Abnahme von Werbegestaltung
Qualifikationsziel	Die Studierenden lernen die Werbegestaltung vertieft kennen und wissen den Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen durch den Einsatz von erlernten Gestaltungsprinzipien zu begegnen. Dabei sind sie in der Lage, den Effektivitätsgrad analoger und digitaler Werbekampagnen in Anwendungsfällen abzuwägen, Handlungsempfehlungen abzuleiten und diese auch in ausgewählten

	Teilbereichen eigenständig umzusetzen. Sie lernen anhand von Case Studies und Team-Workshops Anforderungen an zeitgemäße Werbemaßnahmen zu definieren, eindeutige Briefings als Grundlage für eine wirtschaftliche Beauftragung von Werbedienstleistungen zu erarbeiten und erbrachte Ergebnisse zu überprüfen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Baetzgen, A.: Brand Design: Strategien für die digitale Welt - Heinemann, M./ Schütz, M.: Wie Design wirkt – Prinzipien erfolgreicher Gestaltung, Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen - Rempen, T.: Blicktricks – Anleitung zur visuellen Verführung - Spies, M./ Wenger, K.: Branded Interactions – Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	k.A.	

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications
Name des Moduls	PM 4.9 Customer Loyalty Management
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Hintergründe und Ziele des Loyalty Managements - Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Customer Value - Datenmanagement im CRM <ul style="list-style-type: none"> o Datenmanagement als Grundlage erfolgreichen CRMs o Datenschutzkonformes CRM - Zielgruppenanalysen und Kundensegmentierung - Schlüsselkonzepte des Customer Relationship Managements

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Analytical CRM ○ Operatives CRM ○ Kommunikatives CRM ○ eCRM <ul style="list-style-type: none"> - CRM-Prozesse und operative CRM-Tools - IT-Systeme und Software-Lösungen - CRM-Controlling - Herausforderungen, Perspektiven und Grenzen des CRM 	
Qualifikationsziel	<p>Unabhängig von aktuellen Entwicklungen im Konsumentenverhalten bleibt es für Unternehmen ein zentrales Bestreben, nachhaltig positive und langfristig profitable Kundenbeziehungen aufzubauen und diese zu pflegen. Über argumentative Hintergründe und Wirkungszusammenhänge zu den Komplexen „Kundenzufriedenheit, -beziehung und -bindung“ hinaus lernen die Studierenden, Customer-Relationship-Management in einem wettbewerbsintensiven Umfeld als Element einer wertorientierten Unternehmensstrategie zu verstehen und Instrumentarien daraus im Alltag anzuwenden. Dabei erfolgt eine inhaltliche Fokussierung und Analyse sowohl der Anbieter- als auch der Nachfragerseite. Die Studierenden lernen Prozesse und Instrumente des CRM kennen und deren Einsatz vor dem Hintergrund zielgruppenspezifischer sowie unternehmensbezogener Besonderheiten kritisch zu evaluieren.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alt, R./ Reinhold, O.: Social Customer Relationship Management: Grundlagen, Anwendungen und Technologien - Helmke, S./ Uebel, M./ Dangelmaier, W.: Effektives Customer Relationship Management: Instrumente, Einführungskonzepte, Organisation 	

	<u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Wahlpflichtcluster IV

„Innovation und Technik“

Module des Wahlpflichtclusters IV "Innovation und Technik" untersuchen die Rolle von Innovationen und technologischen Entwicklungen in Gesellschaft und Wirtschaft. Es vermittelt theoretische Grundlagen zu Innovationsprozessen und deren Einfluss auf technische Fortschritte sowie die Wechselwirkungen zwischen Technologie, Organisationen und Gesellschaft. Die Studierenden lernen, Innovationsprozesse zu analysieren, zu bewerten und aktiv mitzugestalten, um technologische und soziale Herausforderungen zu adressieren.

Modulgruppe	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	
Name des Moduls	PM 1.3 Grundlagen Logistik	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Geschichte, Definitionsansätze und Grundlagen der Logistik/ des Supply Chain Management - Grundlagen der Beschaffung und klassischer Beschaffungsprozesse - Beschaffungs- & Produktionslogistik - Aufgaben der Materialwirtschaft - Optimierung der Bestell- & Lagerpolitik - Klassifikation von Produktionsprozessen - Prozessanalyse & Produktionsplanung - Logistikkennzahlen - City-Logistik - Digitale Transformation der Logistik - Grüne Logistik 	
Qualifikationsziel	<p>Den Studierenden soll einen Überblick über die Logistik und ihre große Bedeutung für die Sicherung des Unternehmensfortbestands gegeben werden. Auf dieser Grundlage sollen Kenntnisse über wichtige Entscheidungsprobleme und Lösungsverfahren der Beschaffung, Produktionsplanung und -steuerung sowie Logistik vermittelt werden. Die Studierenden begreifen so die Logistik als zentrales Element der Wertschöpfungskette und erlangen einen Gesamtüberblick über die Relevanz eines prozessorientierten Logistikkonzeptes einschließlich klassischer Logistikkennzahlen. Zudem erfahren sie die Veränderungsszenarien der digitalen Transformation der Logistik und den Zielsetzungen nachhaltiger Logistikprozesse.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden:

		32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Chopra, S./Meindl, P.: Supply Chain Management. - Eßig, M./Hofmann, E./Stölzle, W.: Supply Chain Management. - Kummer, S. (Hrsg.)/Grün, O./Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. - Shina, A./Bernardes, E./Calderon, R./Wuest, T.: Digital Supply Networks. - Weetman, C.: A Circular Economy Handbook. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Sven Hermann	

Modulgruppe	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	
Name des Moduls	PM 1.6 Projektmanagement und Digitalisierung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Ziele, Zweck und Bausteine des Projektmanagements - Anwendungsgebiete - Strukturierung komplexer Vorhaben - Projektorganisation, Projektführung und Projektcontrolling - Globales und Multiprojektmanagement - Erkennen der ökonomischen Dimension der Digitalisierung - Einfluss der Digitalisierung auf Projekte und Projektmanagement - Prozessmodelle und BPM Business Process Management - Exkurs: Innovationsmanagement - Erfolgsfaktoren 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die grundsätzliche Konzeption des Projektmanagements und sind in der Lage, eigenverantwortlich Projekte zu konzipieren und durchzuführen.</p> <p>Die Bedeutung digitaler Technik wie Blockchain, Industry 4.0 oder Machine Learning für insbesondere nachhaltige innovative Projekte kann von den Studierenden grundlegend eingeschätzt werden. Die Studierenden kennen die Methoden des Business Process Managements und bewegen sich sicher und fachlich versiert in Zusammenhängen zwischen Prozess- und Projektmanagement. Prozessmodelle können selbstgesteuert und eigenständig unter Berücksichtigung digitaler Medien umgesetzt und optimiert werden. In einem Exkurs zum Thema „Innovationsmanagement“ werden die Erkenntnisse des Prozessmanagements auf das Thema „Innovationsentwicklung“ angewendet.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	

Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.1 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Boy, J./Dudek, C./Kuschel, S.: Projektmanagement. - Braehmer, U.: Projektmanagement für kleine und mittlere Unternehmen. - Nausner, P.: Projektmanagement. - Burghardt, M.: Projektmanagement: Leitfaden für Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten. - Litke, H.-D.: Projektmanagement. Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. - Neugebauer, R.: Digitalisierung. Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft. - Fend, L.: Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Markus Peskes	

Modulgruppe	IT
Name des Moduls	PM 6.1 Wirtschaftsinformatik
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - IT-Systeme und Rechnerarchitekturen - Datenmanagement und Datenintegration - Netzwerke und Internettechnologie - IT-Lebenszyklus - Datenschutz und Ethik - IT-Sicherheit - Risikomanagement - Traditionelle IT-Strategie vs. Digitalstrategie - IT Innovationsmanagement - Transformation des Unternehmens

	<ul style="list-style-type: none"> - Prozessautomatisierung - Big Data - KI - Agile Methoden (mit Workshop „Design Thinking“) - Nachhaltigkeit in der Unternehmens-IT 	
Qualifikationsziel	<p>Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden grundlegende Kenntnisse im Bereich der Wirtschaftsinformatik zu vermitteln. Die Studierenden haben Grundkenntnisse in den Bereichen Hard- und Software und kennen den gängigen Einsatz von Informationssystemen in Unternehmen.</p> <p>Weiterer Schwerpunkt ist, die Studierenden mit aktuellen Chancen, Anforderungen und Auswirkungen durch Digitalisierung vertraut zu machen. Erlern werden sowohl moderne Technologien als auch Vorgehensmodelle und Methoden der digitalen Transformation.</p> <p>Studierende sind mit den technischen und organisatorischen Elementen einer klassischen Unternehmens-IT und wesentlichen Möglichkeiten der Digitalisierung vertraut und können deren Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, Effizienz und Rentabilität eines Unternehmens beurteilen. Darüber hinaus verfügen sie über Wissen und Skills, um Innovationsprozesse in traditionellen Unternehmensstrukturen nachhaltig voranzutreiben.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Hansen, H. R. et al.: Wirtschaftsinformatik. - Heinrich, L. H./Heinzl, A./Riedl, R.: Wirtschaftsinformatik: Einführung und Grundlegung. - Kerguenne et al.: Design Thinking: Die agile Innovationsstrategie - Laudon, K. C./Laudon J. P./Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung. - Mertens, P. et al.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. - Pfitzinger, J.: Management und Betrieb der IT in Unternehmen - Urbach, Ahlemann: IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung: Auf dem Weg zur IT-Organisation der Zukunft 	

	Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker

Modulgruppe	IT	
Name des Moduls	PM 6.2 Grundlagen ERP	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Technischer Aufbau und Bedeutung von ERP Systemen - ERP als Bestandteil der Digitalstrategie - Integration - Marktüberblick (SAP, Microsoft Dynamics, DATEV, SAGE, ...) - Beispiel SAP <ul style="list-style-type: none"> Abbildung Kerngeschäftsprozesse erweiterte Funktionalitäten wie CRM, BI, SCM - Einführung und Integration im Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> Prozessmodellierung Erfolgsfaktoren - Erweiterungs- und Anpassungsmöglichkeiten <ul style="list-style-type: none"> Customizing Automatisierung durch Workflows Programmierung innerhalb SAP Praktische Übungen am SAP-System	
Qualifikationsziel	Die Studierenden erlernen die Programmphilosophie von komplexen ERP-Systemen. Sie verstehen die Notwendigkeit, solche Systeme zur Unternehmenssteuerung einzusetzen, und erhalten einen Überblick über deren Bedeutung im Rahmen der digitalen Transformation. Sie kennen wesentliche Erfolgsfaktoren bei der Abstimmung zwischen Programmphilosophie und Unternehmensorganisation sowie deren Prozessen. Die Studierenden lösen im Rahmen von Fallstudien am vorhandenen ERP-System (SAP) strukturierte Aufgabenstellungen mit einem hohen Grad an Praxisrelevanz.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht unter Verwendung der Methode „Fallstudie“) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Portfolio	
Zahl der zugelassenen	Keine Teilnahmebeschränkung	

Teilnehmer	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Drumm, Knigge et alt.: Einstieg in SAP ERP - Frick, D. et al.: Grundkurs SAP ERP. - Grammer, P. A.: Der ERP-Kompass – ERP-Projekte zum Erfolg führen. - Gronau, N.: Enterprise Resource Planning: Architektur, Funktionen und Management von ERP-Systemen: Architektur, Funktionen und Management von ERP-Systemen. - Körsgen, F.: SAP ERP Arbeitsbuch. - Mertens, P.: Integrierte Informationsverarbeitung 1 – Operative Systeme in der Industrie. - Mertens, P./Meier, M. C.: Integrierte Informationsverarbeitung 2 – Planungs- und Kontrollsysteme in der Industrie. - Schulz: Der SAP-Grundkurs für Einsteiger und Anwender <p>Siehe außerdem Literaturliste auf der eLearning-Plattform der NBS Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker

Modulgruppe	Quantitative Methoden	
Name des Moduls	PM 7.3 Statistik	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung eindimensionaler Daten - Lage-, Streuungs- und Konzentrationsmaße - Indexrechnung - Techniken und Maßzahlen zur Assoziationsanalyse, Korrelationsanalyse und Regressionsrechnung - Zeitreihenanalyse, Methoden zur Trendermittlung - Einsatz von Statistik-Software 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, grundlegende Methoden der deskriptiven Statistik adäquat anzuwenden und die erhaltenen Ergebnisse korrekt zu interpretieren. Dabei soll auch ein kritisches Verständnis bezüglich der Leistungsfähigkeit und der Grenzen der verwendeten statistischen Methodik und von Statistik-Software geweckt werden.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 7.1 Mathematik I“ und „PM 7.2 Mathematik II“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium

	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M.: Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. - Eichholz, W./Vilkner, E.: Taschenbuch der Wirtschaftsmathematik. - Schwarze, J.: Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr.-Ing. Uwe Här	

Modulgruppe	Quantitative Methoden	
Name des Moduls	PM 7.4 Operations Research	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Operations Research, Modellierung und Optimierung - Lineare Optimierung inklusive Sonderfälle (Transport, Rundreisen) - Nichtlineare Optimierung (Lagerhaltungsproblem) - Stochastische Systeme (Wartesysteme) - Mehrkriterielle Entscheidungen 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden lernen das Erkennen und Beschreiben von Entscheidungssituationen. Sie festigen ihre Fertigkeiten in der Formulierung von Sachverhalten als mathematische Probleme (Formalisierung). Sie erkennen klassische analytische Modelle. Sie erkennen die Bedeutung des Operations Research als wichtigstes Instrument als Vorbereitung von Entscheidungen in Unternehmen. Sie sind damit in der Lage, über Übungsaufgaben hinaus komplexere Projekte wie zum nachhaltigen Ressourceneinsatz zu bearbeiten und dabei mathematische Methoden zur Lösung von Aufgaben auszuwählen, zu nutzen und geeignete Software-Produkte anzuwenden.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	<p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 7.1 Mathematik I“ und „PM 7.2 Mathematik II“ wird empfohlen.</p>	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium

	Studienlage	7. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Domschke, W./Drexl, A./Klein, R./Scholl, A.: Einführung in Operations Research. - Domschke, W./Drexl, A./Klein, R./Scholl, A.: Übungen und Fallbeispiele zum Operations Research. - Eichholz, W./Vilkner, E.: Taschenbuch der Wirtschaftsmathematik. - Sauer, M.: Operations Research kompakt. - Werners, B.: Grundlagen des Operations Research. - Zimmermann, H.-J.: Operations Research. Methoden und Modelle. Für Wirtschaftsingenieure, Betriebswirte, Informatiker. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr.-Ing. Uwe Här	

Modulgruppe	<h2>Kompetenzfeld Controlling</h2>	
Name des Moduls	<h3>WM 10.1.1 Finanz-, IT- und Prozess-Controlling</h3>	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Statische Verfahren des Finanzcontrollings (u. a. Vermögens- und Kapitalanalyse, Liquiditätsstatusrechnungen) - Dynamische Verfahren des Finanzcontrollings (u. a. kurz-, mittel- und langfristige Finanzplanung, Finanzkontrolle, Rating) - Grundlagen des IT-Controllings - Koordinationspotenzial und -bedarf der Informationsverarbeitung im Rahmen des IT-Controllings - Umsetzung eines Management-Informationssystems (MIS) - Grundzüge zu Datenbankanbindungen, Datenbankabfragen und Data Warehouse (insbesondere Relationale Datenbanken, InMemory-Datenbanken, Blockchain, SQL) - Umgang mit Big Data (Grundzüge des Data Science) - Robotic Process Automation (RPA) - Grundlagen des Prozess-Controllings - Grundlagen des Business Modell Managements als Basis für die Digitalisierung - Grundzüge der Prozessmodellierung (BPMN 2.0) als Grundlage für die Entwicklung von Prozesskennzahlen usw. - Kostensenkungspotenziale durch Prozessanalyse und Business Process Reengineering (BPR) - Prozessorientierung und prozessorientierte Management-Systeme (u. a. Lean Management) 	
Qualifikationsziel	Basierend auf dem Modul Grundlagen Controlling erhalten die Studierenden einen vertiefenden Einblick in das Finanz-, IT- und Prozess-Controlling als spezifische Einsatzfelder des Controllings sowohl in operativer als auch strategischer Hinsicht. Darüber hinaus	

	sind sie befähigt, selbständig die verschiedenen Verfahren des Finanzcontrollings zu beurteilen und zielgerichtet einzusetzen. Sie machen sich weiterhin mit dem Thema „Controlling und Informationssysteme“ mit entsprechenden Koordinationspotenzialen und -bedarfen als Teil des IT-Controllings vertraut. In diesem Zusammenhang lernen sie den grundsätzlichen Umgang mit relationalen Datenbanken InMemory Datenbanken und der Blockchain sowie Big Data im Kontext von Data Warehouses kennen. Im Bereich Prozess-Controlling lernen die Studierenden die Bedeutung der Prozessorientierung sowie prozessorientierte Management-Systeme kennen. Sie werden befähigt, Prozesse mit dem Standard BPMN 2.0 zu dokumentierten sowie Prozessen und Prozessanalysen mit dem Ziel der Kostensenkung durchzuführen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module „PM 3.1 Externes Rechnungswesen“, „PM 3.2 Internes Rechnungswesen“ und „PM 3.4 Grundlagen Controlling“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Horvarth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling. - Lachnit, L./Müller, S.: Unternehmenscontrolling. Managementunterstützung bei Erfolgs-, Finanz-, Risiko- und Erfolgspotenzialsteuerung. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Becker	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Strategisches Marketingmanagement
Name des Moduls	WM 10.3.3 Fallstudie Marketing
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von praxisbezogenen Fallstudien mit übergreifendem Charakter

	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgreifen von Problemstellungen aus dem Bereich des strategischen und/oder operativen Marketings - Anwendung von Instrumenten des strategischen und/oder operativen Marketings bzw. Vertriebs - Themenfindung orientiert sich stark an den derzeitigen Trends 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden können ihr in den vorherigen Semestern erworbenes Wissen und ihre darüberhinausgehenden Kenntnisse in Arbeitsgruppen/Teams auf ausgewählte praktische bzw. praxisbezogene Aufgabenstellungen anwenden. Sie kennen wissenschaftlich fundierte Lösungen für praktische schnittstellenübergreifende Aufgabenstellungen, wählen diese passend zur Problemstellung aus und entwickeln konkrete Lösungsvorschläge bei auftretenden Zielkonflikten zwischen verschiedenen betroffenen Bereichen. Sie können die Leistungsfähigkeit des von ihnen entwickelten Lösungsansatzes selbständig vor dem Hintergrund der vom Unternehmen verfolgten Zielsetzungen und Rahmenbedingungen bewerten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.2 Grundlagen Marketing“ sowie der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bormann, I./Hurth, J.: Hersteller- und Handelsmarketing. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann	

Modulgruppe	<h2 style="text-align: center;">Kompetenzfeld</h2> <h2 style="text-align: center;">Logistikmanagement</h2>
-------------	--

Name des Moduls	WM 10.5.1 Logistik-Konzepte	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Definition und Sichtweisen der Logistik <ul style="list-style-type: none"> o funktionsorientierte Logistik o prozessorientierte Logistik o Supply Chain Management o Digitale Transformation der Logistik o Circular Supply Chain Management 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die verschiedenen Sichtweisen der Logistik und die damit verbundenen begrifflichen Differenzierungen. Sie sind sowohl mit den klassischen Logistikfunktionen wie Lagerhaltung, Transport und Umschlag als auch mit einer prozessorientierten Sichtweise der Logistik vertraut. Sie erkennen, dass sich eine weitere Verbesserung der Wertschöpfungskette im Unternehmen nur über die Schnittstellen zu den Lieferanten und zu den Kunden erreichen lässt (Supply Chain Management). Vor diesem Hintergrund sind sie in der Lage, die jeweilige Entwicklungsstufe in Unternehmen zu analysieren und über deren logistische Nachholpotenziale zu diskutieren. Weiterhin ist es ihnen möglich die Auswirkungen neuer Technologien und digitaler Trends wie Internet of Things, Augmented Reality und additive Fertigung (3D-Druck) auf die Logistik grundlegend bewerten sowie die zukünftigen Szenarien und Anforderungen an ein Circular Supply Chain Management verstehen zu können.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.3 Grundlagen Logistik“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Chopra, S./Meindl, P.: Supply Chain Management. - Eßig, M./Hofmann, E./Stölzle, W.: Supply Chain Management. - Kummer, S. (Hrsg.)/Grün, O./Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. - Shina, A./Bernardes, E./Calderon, R./Wuest, T.: Digital Supply Networks - Weetman, C.: A Circular Economy Handbook 	

	Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Sven Hermann

Modulgruppe	Kompetenzfeld Logistikmanagement	
Name des Moduls	WM 10.5.2 Betriebliche Logistik	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Überblick über die Problemfelder der betrieblichen Logistik - Planungsmethoden der Logistik - Planungs- und Analysesoftware SAP/Business Warehouse - Fallstudien zur Beschaffungs-, Produktions- und Distributionslogistik sowie zu digitalen und nachhaltigen Geschäftsmodellen in der Logistik 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die klassischen Problemfelder der betriebswirtschaftlichen Logistik zur Nachfrage-, Kapazitäts- und Bedarfsplanung. Sie sind mit adäquaten (auch quantitativen) Planungsinstrumenten vertraut und in der Lage, das SAP-Software-Tool „Business Warehouse“ zur Lösung komplexer Fallstudien einzusetzen. Die Studierenden erarbeiten dabei selbständig Lösungen zu Logistikproblemen entlang der betrieblichen Wertschöpfungskette und neuen digitalen als auch nachhaltig-orientierten Geschäftsmodellen und können ihre Ergebnisse auch plausibel vertreten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.3 Grundlagen Logistik“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - EBig, M./Hofmann, E./Stölzle, W.: Supply Chain Management. - Kappauf, J./Koch, M./Lauterbach, B.: Logistik mit SAP. - Kummer, S. (Hrsg.)/Grün, O./Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. - Shina, A./Bernardes, E./Calderon, R./Wuest, T.: Digital Supply Networks 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Weetman, C.: A Circular Economy Handbook <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Sven Hermann

Modulgruppe	Kompetenzfeld Logistikmanagement	
Name des Moduls	WM 10.5.3 Fallstudie SAP-gestütztes Logistikmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Handlungsfelder des Logistikmanagements - Analyse und Planung von Geschäftsprozessen - Methoden der Geschäftsprozessmodellierung (insb. EPK) - Optimierung von Logistikprozessen - Customizing des SAP-Systems - Logistik-Controlling 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Handlungsfelder des Logistikmanagements und die Vorteile einer prozessorientierten Organisation. Sie sind vertraut mit den Zielen und den Methoden der Geschäftsprozessmodellierung und in der Lage, Logistikprozesse mit dem Wissen über die Auswirkungen der digitalen Transformation zu analysieren und zu optimieren. Dabei setzen Sie ereignisgesteuerte Prozessketten als Modellierungswerkzeug ein. Anhand einer Fallstudie wird im SAP-System ein Customizing durchgeführt. Damit erarbeiten die Studierenden den gesamten Ablauf von der Analyse bis zur Umsetzung der optimierten Logistikprozesse.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 1.3 Grundlagen Logistik“ und „PM 6.2 Grundlagen ERP“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - EBig, M./Hofmann, E./Stölzle, W.: Supply Chain Management. - Kappauf, J./Koch, M./Lauterbach, B.: Logistik mit SAP. 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Kummer, S. (Hrsg.)/Grün, O./Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. - Shina, A./Bernardes, E./Calderon, R./Wuest, T.: Digital Supply Networks <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Sven Hermann

Module Group	International Trade (Specialization)	
Name of module	WM 10.6.2 Supply Chain Management	
Content	<ul style="list-style-type: none"> - Logistics as a starting point of Supply Chain Management - Integration Approaches in the Supply Chain - Global Sourcing Strategies and Processes - Globalisation of the Supply Chain in coffee, tea and cocoa trade - Enterprise Resource Planning Systems and Enabling Technologies - Organisation of Partnerships in the Supply Chain - Digital Transformation of Logistics - Sustainable/Circular Supply Chain Management 	
Qualification Objective	Students know the relevance of Supply Chain Management and Enterprise Resource Planning (ERP) systems in trade. They can see the connections between application-oriented questions of Enabling Technologies and the application of ERP systems in trade. Students understand that global Supply Chain Management connects interested parties and suppliers worldwide and discuss how digital transformation and sustainable (development) goals will change supply chains in the future.	
Form of Teaching and Studying	On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study	
Requirements for Participation	Formal: none. Content-related: Successful prior completion of module "PM 1.3 Basics of Logistics" is recommended, but not mandatory. Sufficient English skills are necessary!	
Applicability	Only for the bachelor program "Betriebswirtschaft" (B.A.)	
Duration	1 term	
On offer	Every term	
Full-Time Program	Workload	150 hours: 48 hours attendance, 102 hours self-study
	When	5 th term
Part-Time Program (online)	Workload	150 hours: 32 hours online teaching 16 hours online attendance 102 hours self-study
	When	5 th or 6 th term
Credit Points (ECTS)	5	
Examination	Written examination (120 minutes)	
Number of participants	No limit	
Literature	<ul style="list-style-type: none"> - Christopher, M.: Logistics and Supply Chain Management. 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Mangan, J./Lalwani, C. L.: Global Logistics and Supply Chain Management. - Sumar, S.: The Supply Chain Revolution. - Shina, A./Bernardes, E./Calderon, R./Wuest, T.: Digital Supply Networks - Weetman, C.: A Circular Economy Handbook <p>See list of literature in the current study materials</p>
Tutor	Prof Dr Sven Hermann

Modulgruppe	Kompetenzfeld Personal und Organisation	
Name des Moduls	WM 10.7.2 Transformation & Change Management	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Ursachen und Erfolgsfaktoren der Veränderung/Transformation von Organisationen - Ermittlung und Implementierung geeigneter operativer Maßnahmen im Veränderungsprozess - Organisationstechniken und Instrumenten für kontinuierlichen Unternehmenswandel - Anpassen der Unternehmensstrukturen an veränderte Strategien - Umgang und Entwicklung von Unternehmenskulturen - Umgang mit Widerständen gegen Veränderung - Projektmanagement in Veränderungsprozessen - Agile Organisationen – Werte, Methoden, Implementierung 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Wirkungszusammenhänge unternehmerischer Entscheidungen in einem sich verändernden Umfeld und sind in der Lage, adäquate Veränderungsmaßnahmen zu ermitteln und zu initiieren. Sie kennen die personellen Implikationen der Veränderungsmaßnahmen und sind in der Lage, diese, im Rahmen der Veränderungsprozesse, in einem Unternehmen antizipativ zu beurteilen und als operative Handlungs- und Entscheidungsgrundlage situationsgerecht zu berücksichtigen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung der Module PM 1.4 Grundlagen Unternehmensführung und PM 1.5 Human Resource Management wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium

	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Doppler, K./Lauterburg, C.: Change Management - Kotter, J. P.: Leading Change - Lauer, T.: Change Management - Schiersmann, C./Thiel, H.-U.: Organisationsentwicklung <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Harriet Kleiminger	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Digitalisierung und Innovation	
Name des Moduls	WM 10.19.1 Digitalisierung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Definition der Digitalisierung - Digitaler Wandel, Industrie 4.0, Smart Factory, Robotics, IoT - Auswirkungen der Digitalisierung auf Arbeitswelt, Gesellschaft und Nachhaltigkeit - Digitalisierungsstrategie und Geschäftsmodelle <ul style="list-style-type: none"> o analoge Fortsetzung des heutigen Geschäftsmodells o digitale Optimierung innerhalb des aktuellen Geschäftsmodells o digitale Weiterentwicklung des heutigen Geschäftsmodells o Disruption durch neues digitales Geschäftsmodell - Die Rolle von Business Analytics und Business Research als einem Bestandteil der Digitalisierung - Wissensmanagement und Wissensvernetzung - Collaboration Tools - Business Intelligence (BI) - Künstliche Intelligenz (KI, AI)) - Einsatz aktueller Softwaretools wie z.B. Microsoft PowerBI, Qlik, u.a. 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die Definition, die verschiedenen Sichtweisen und die sehr vielfältigen Ansatzpunkte der Digitalisierung sowie den damit verbundenen Zusammenhang mit Geschäftsmodellen. Sie sind vertraut mit dem Transformationsprozess. Sie sind in der Lage die Rolle von Business Analytics und Business Research mit ihren wesentlichen Tools im Umfeld der Digitalisierung einzuordnen.</p> <p>Die Studierenden können BI Software-Tools wie Microsoft Power BI alternativ Qlikview o.ä. im Rahmen von Fallbeispielen einsetzen. Sie sind vertraut mit grundsätzlichen Möglichkeiten und Funktionsweisen der künstlichen Intelligenz und können mit Hilfe der Software Google Colab wesentliche Funktionen zeigen. Sie kennen die Bedeutung von Wissensmanagement, Wissensvernetzung und Collaboration Tools.</p>	

Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 6.1 Wirtschaftsinformatik“ wird empfohlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Frochte, J.: Maschinelles Lernen: Grundlagen und Algorithmen in Python. - Gassmann, O./Sutter, P.: Digitale Transformation gestalten. - Microsoft Learn Platform https://docs.microsoft.com/de-de/learn/ - Qlik Plattform für Studierende https://www.qlik.com/de-de/company/academic-program - Russell, S./Norvig, P.: Künstliche Intelligenz: Ein moderner Ansatz. - Stöger, R.: Digitalisierung umsetzen. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Digitalisierung und Innovation
Name des Moduls	WM 10.19.2 Innovation
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Arten, Bedeutung und Bewertung von Innovationen - Innovationen und Geschäftsmodelle der digitalen Zukunft - Umsetzung von Innovationen - Von der Idee bis zur Realisierung für nachhaltigen Erfolg - Innovationsmanagement <ul style="list-style-type: none"> o Handlungsfelder o Priorisierungen o Roadmap o Marketing - Etablieren einer Innovationskultur - Projektmanagementmethoden konventionell vs. agil - Agile Methoden und deren Einsatz <ul style="list-style-type: none"> o praktische Fallbeispiele und Übungen - Agiles Mindset und Wertesystem - Anpassungsnotwendigkeiten in Unternehmen

Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen Innovationsprozesse, Arten und Bedeutung von Innovationen, Evaluierung und Bewertung von Innovationen und sind vertraut mit Innovationsmanagement und Umsetzung von Innovationen.</p> <p>Sie kennen agiles Wertesystem und Mindset und sind grundlegend vertraut mit agilen Methoden wie Design Thinking, Scrum, Kanban, Scribble und Mindmapping.</p> <p>Die Studierenden können anhand von Kriterien (beispielsweise mit Hilfe des CYNEFIN-Frameworks) geeignete Projektmanagementverfahren für jeweilige Innovationsprojekte auswählen und anwenden.</p> <p>Sie erkennen, dass Anpassungen in Organisation und Arbeitsweise für erfolgreiches Innovationsmanagement erforderlich werden; vor diesem Hintergrund sind Ambidextrie in der Führung, interdisziplinäres Arbeiten und Selbstorganisation zu diskutieren.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	<p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 6.1 Wirtschaftsinformatik“ wird empfohlen.</p>	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. oder 7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Gassmann, O./Sutter, P.: Digitale Transformation gestalten. - Leopold, K.: Kanban in der Praxis. - Maximini, D.: Scrum – Einführung in der Unternehmenspraxis. - Schallmo, D./Lang, K.: Design Thinking erfolgreich anwenden. - Stöger, R.: Digitalisierung umsetzen. - Vahs, D./Brem, A.: Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Kompetenzfeld Digitalisierung und Innovation
-------------	---

Name des Moduls	WM 10.19.3 Fallstudie Digitalisierung und Innovation	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Innovations- und Projektmanagement - Praktischer Einsatz von agilen Methoden - Einsatz von BI und KI 	
Qualifikationsziel	<p>Ausgehend von einer gegebenen Ausgangssituation sind die Studierenden in der Lage sich in einem Projektteam zu organisieren. Sie finden zu einer Lösung welche agile Methode zur Bearbeitung der Aufgabenstellung eingesetzt werden soll und können diese in der Praxis einsetzen.</p> <p>Sie erarbeiten Lösungen und interagieren mit dem Dozenten als Inhaber der Rolle des Investors / Sponsors.</p> <p>Die Studenten realisieren schließlich eine Lösung mit den BI Tools Power Bi oder Qlikview o. ä. ggf. auch mit dem KI Tool Azure KI.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	<p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Die Ableistung des Moduls „PM 6.1 Wirtschaftsinformatik“ sowie der ersten beiden Module des Kompetenzfeldes wird empfohlen.</p>	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. oder 6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Frochte, J.: Maschinelles Lernen: Grundlagen und Algorithmen in Python. - Gassmann, O./Sutter, P.: Digitale Transformation gestalten. - Microsoft Learn Platform https://docs.microsoft.com/de-de/learn/ - Qlik Platform für Studierende https://www.qlik.com/de-de/company/academic-program - Russell, S./Norvig, P.: Künstliche Intelligenz: Ein moderner Ansatz. - Stöger, R.: Digitalisierung umsetzen. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	N.N.	

Modulgruppe	Minor Künstliche Intelligenz	
Name des Moduls	Mi_1: KI 1.1 Grundlagen der Künstlichen Intelligenz	
Inhalt	<p>Einführung in die Kontexte der Künstlichen Intelligenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Definitionen, historische Entwicklung und Überblick über die Teilgebiete der KI (z. B. Wissensrepräsentation, Entscheidungsfindung, maschinelles Lernen). <p>Problemrepräsentation und Suchalgorithmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen der Problemdefinition und Lösungsfindung durch Suchen (z.B. Breitensuche, Tiefensuche, A*-Algorithmus). <p>Wissensrepräsentation und logisches Schließen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einführung in Wissensbasen, logische Systeme (Prädikatenlogik) und Inferenzmechanismen. <p>Ethische Fragestellungen und gesellschaftliche Auswirkungen von KI:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Datenschutz, Bias, Fairness, Verantwortung und die Rolle von KI in der zukünftigen Arbeitswelt. <p>Aktuelle Anwendungen von KI</p> <ul style="list-style-type: none"> – Überblick über reale Anwendungen in den Bereichen Robotik, Sprachverarbeitung, autonome Systeme, Medizin und Finanzen. 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden können wesentliche Konzepte, Methoden und Technologien der Künstlichen Intelligenz wiedergeben. Sie beschreiben die unterschiedlichen Teilgebiete der KI und deren Relevanz in verschiedenen Anwendungsfeldern. Zudem lösen die Studierenden einfache KI-Probleme mithilfe von Suchalgorithmen und logischen Schlussfolgerungen. Darüber hinaus reflektieren sie die gesellschaftlichen und ethischen Implikationen von KI und hinterfragen diese kritisch.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (Vorlesung und seminaristischer Unterricht), Übungen & Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Studium Individuale“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre,

		16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5 ECTS	
Prüfungsleistung	Projektarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Bekanntgabe der aktuellen Literaturliste zum Start der jeweiligen Lehrveranstaltung	
Modulverantwortlich	NN	

Modulgruppe	Minor Künstliche Intelligenz	
Name des Moduls	Mi_2: KI 1.2 Programmieren und Algorithmen	
Inhalt	<p>Grundlagen der Programmierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einführung in Programmierparadigmen, Syntax, Kontrollstrukturen (Schleifen, Bedingungen) und Modularisierung. <p>Datenstrukturen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Arrays, Listen, Stacks, Queues, Bäume und Graphen; Effizienz und Anwendungen dieser Strukturen. <p>Algorithmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sortieralgorithmen (z.B. Bubble Sort, Merge Sort, Quick Sort) – Suchalgorithmen (z.B. binäre Suche) – Rekursion und dynamische Programmierung <p>Komplexitätstheorie:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einführung in die Analyse der Laufzeit und Effizienz von Algorithmen (Big-O-Notation). <p>Algorithmisches Problemlösen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Methodiken zur Lösung von Programmierproblemen, einschließlich Greedy-Algorithmen, Divide-and-Conquer und Backtracking. 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden wenden grundlegende Programmierkonzepte und Datenstrukturen auf Grundniveau an. Sie entwerfen, implementieren und analysieren Algorithmen hinsichtlich ihrer Komplexität. Zudem übersetzen die Studierenden Probleme systematisch in Algorithmen und Programmierlösungen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Studium Individuale“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	

Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5 ECTS	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Bekanntgabe der aktuellen Literaturliste zum Start der jeweiligen Lehrveranstaltung	
Modulverantwortlich	NN	

Modulgruppe	Minor Künstliche Intelligenz
Name des Moduls	Mi_3: KI 1.3 Maschinelles Lernen
Inhalt	<p>Einführung in Maschinelles Lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grundbegriffe und Anwendungsgebiete von ML, Arten des Lernens (überwachtes, unüberwachtes, bestärkendes Lernen). <p>Lineare Modelle und Klassifikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Lineare Regression, logistische Regression, Perzeptron, Support Vector Machines (SVMs). <p>Neuronale Netze und Deep Learning:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einführung in künstliche neuronale Netze, Backpropagation und tiefe neuronale Netze (DNNs). <p>Unüberwachtes Lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Clusterverfahren (z. B. k-Means, hierarchisches Clustering), Dimensionalitätsreduktion (z. B. PCA). <p>Bestärkendes Lernen (Reinforcement Learning):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grundlegende Konzepte des Bestärkungslernens, Markov-Entscheidungsprozesse, Q-Learning. <p>Evaluierung von ML-Modellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Genauigkeit, Präzision, Recall, F1-Score, Kreuzvalidierung, Overfitting/Underfitting. <p>Anwendungen von Maschinellem Lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Praxisbeispiele aus den Bereichen Bildverarbeitung, Sprachverarbeitung, Vorhersagemodelle und Empfehlungsdienste.
Qualifikationsziel	Die Studierenden können die grundlegenden Konzepte, Algorithmen und mathematischen Modelle des maschinellen Lernens wiedergeben und anwenden. Sie wenden überwachte

	und unüberwachte Lernverfahren in ihren Grundzügen an und erklären neuronale Netze sowie tiefe Lernverfahren in ihren Grundzügen. Zudem schätzen die Studierenden die Risiken und Herausforderungen im Zusammenhang mit Modellüberanpassung (Overfitting), Modellvalidierung und Datenvorverarbeitung kritisch ein.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online in Form von Vorlesung und Übung, sowie Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Studium Individuale“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5 ECTS	
Prüfungsleistung	Projektarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Bekanntgabe der aktuellen Literaturliste zum Start der jeweiligen Lehrveranstaltung	
Modulverantwortlich	NN	

Modulgruppe	Minor Künstliche Intelligenz	
Name des Moduls	Mi_4: KI 1.4 Neuronale Netze und Deep Learning	
Inhalt	<p>Einführung in neuronale Netze:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grundlegende Konzepte künstlicher Neuronen, Architektur einfacher neuronaler Netze und Aktivierungsfunktionen <p>Tiefe neuronale Netze (Deep Learning):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen von mehrschichtigen neuronalen Netzen, Vorwärts- und Rückwärtsausbreitung (Backpropagation), Loss-Funktionen und Optimierungstechniken (Adam, RMSprop). <p>Convolutional Neural Networks (CNNs):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Architektur von CNNs, Faltungsschichten, Pooling, Anwendungen in der Bildverarbeitung und Bildklassifikation. <p>Autoencoder und Generative Modelle:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aufbau und Einsatz von Autoencodern, Variational Autoencoders (VAE), Generative Adversarial Networks (GANs). <p>Anwendungen von Deep Learning:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Praxisbeispiele in Computer Vision, Sprachverarbeitung, generative Modelle und KI-Systeme zur Entscheidungsfindung. 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind in der Lage, die Funktionsweise künstlicher neuronaler Netze und tiefer Lernverfahren zu erklären. Sie trainieren Deep Learning-Modelle mit gängigen Frameworks wie TensorFlow und PyTorch und wenden diese auf reale Anwendungsfälle an. Zudem sind die Studierenden in der Lage, komplexe Modelle für Bildverarbeitung, Zeitreihenanalyse und Sprachverarbeitung erfolgreich umzusetzen und zu evaluieren.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online in Form von Vorlesung und Übung, sowie Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Studium Individuale“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium

	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5 ECTS	
Prüfungsleistung	Projektarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Bekanntgabe der aktuellen Literaturliste zum Start der jeweiligen Lehrveranstaltung	
Modulverantwortlich	NN	

Modulgruppe	Minor Künstliche Intelligenz	
Name des Moduls	Mi_5: KI 1.5 Datenanalyse und Statistik	
Inhalt	<p>Grundlagen der Statistik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in statistische Konzepte, deskriptive Statistik (Mittelwerte, Varianz, Standardabweichung, Korrelation), Wahrscheinlichkeitsrechnung und Wahrscheinlichkeitsverteilungen (z. B. Normalverteilung, Binomialverteilung). <p>Datenvisualisierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grafische Darstellung und Exploration von Daten (z. B. Histogramme, Boxplots, Streudiagramme) zur Erkennung von Mustern und Anomalien. <p>Statistische Modellierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in statistische Modelle und deren Anwendung, einschließlich der Modellselektion und Überprüfung der Modellannahmen. <p>Werkzeuge für die Datenanalyse:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Praktische Anwendung von Python oder R zur Datenverarbeitung und statistischen Analyse. 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende statistische Methoden anzuwenden, um Daten zu analysieren und zu interpretieren. Sie nutzen statistische Modelle, um datengetriebene Entscheidungen zu unterstützen. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, mit statistischen Programmierertools wie Python oder R Datensätze zu verarbeiten, zu analysieren und zu visualisieren. Sie bereiten erhobene Daten auf und können statistische Ergebnisse in Berichten und Präsentationen anschaulich darstellen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Studium Individuale“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5 ECTS	

Prüfungsleistung	Case Study
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	Bekanntgabe der aktuellen Literaturliste zum Start der jeweiligen Lehrveranstaltung
Modulverantwortlich	NN

Modulgruppe	Sozialwissenschaften	
Name des Moduls	PM 5.2 Empirische Sozialforschung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Begriffe empirischer Forschung - Versuchsplanung - Methoden der Datenerhebung - Grundlagen der Statistik - Skalenniveau, Datenerhebung, Datenaufbereitung - Absolute und relative Häufigkeiten - Grafische Darstellungen - Lage- und Streuungsmaße - Kontingenztafeln - Korrelationskoeffizienten - Hypothesentestende Verfahren 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Grundlagen empirischer Sozialforschung und können Versuchsplanungen bewerten. Sie sind in der Lage, grundlegende Methoden der deskriptiven Statistik adäquat anzuwenden und die erhaltenen Ergebnisse korrekt zu interpretieren. Sie haben ein kritisches Verständnis bezüglich der Leistungsfähigkeit und der Grenzen der verwendeten statistischen Methoden.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Sicherheitsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Online-Studium	Angebotsturnus	Sommersemester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden:

		32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Eric Sons	

Modulgruppe	Grundlagen der Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.5 Empirische Methoden	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Problemorientierte Vertiefung in die Denk- und Entscheidungsprozesse von Konsumenten - Methodische Kompetenzen zur Analyse des Konsumentenverhaltens - Grundlagen der Marktforschung - Methoden und Instrumente zur Erforschung des Marktes - Quantitative Erhebungsmethoden - Qualitative Erhebungsmethoden - Verfahren der deskriptiven Statistik und der Inferenz-Statistik 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die grundlegenden Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens, können diese erläutern und in den Kontext des Konsumentenverhaltens einordnen. Sie kennen und verstehen das Instrumentarium der Marktforschung und sehen dessen Bedeutung im Rahmen der Unternehmensführung sowohl auf operativer als auch auf strategischer Ebene. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die grundlegenden statistischen Methoden zu verstehen und die Ergebnisse korrekt zu interpretieren.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen	Keine Teilnahmebeschränkung	

Teilnehmer	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M.: Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. - Eichholz, W./Vilkner, E.: Taschenbuch der Wirtschaftsmathematik. - Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse (pp. 633-648). In: Baur, N., & Blasius, J. (Eds.). (2019). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. - Schwarze, J.: Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications	
Name des Moduls	PM 4.8 Digital Toolbox	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Technologien und Trends <ul style="list-style-type: none"> o Technologieführer und Early Adopter o Technologieverbreitung o Virtual Reality o 3D-Printing o Holotech o Artificial Intelligence - Social Trends und Plattformen <ul style="list-style-type: none"> o Saas o CMS o Editoren und Ressourcen - Mediennutzung und Arbeitswelt <ul style="list-style-type: none"> o Quellen und Quellenverifikation o Recherche und Befähigung 	
Qualifikationsziel	Dieses Modul stellt aktuelle Trends, Technologien und deren Nutzen in den Fokus. Die Studierenden sollen aktuell relevante Plattformen kennenlernen und in die Lage versetzt werden, potenziell in der Zukunft relevante Plattformen zu erkennen. Auch der Einsatz von aktuell im Internet verfügbaren Tools, insbesondere in Bezug auf Saas-Lösungen und Content Management Systeme, wird vermittelt. Ziel des Moduls ist es, die Studierenden zu sensibilisieren und zu befähigen, kontinuierlich diese Entwicklungen im Blick zu haben, eigenständig zu recherchieren und sich perspektivisch in einer sich schnell ändernden Branche immer wieder neu zu orientieren.	
Lehr- & Lernform	Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium

	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium (online)	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 32 Stunden Online-Lehre, 16 Stunden Online-Präsenz, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	