DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg

Modulhandbuch

Studienbereich Wirtschaft
School of Business

Studiengang
Betriebswirtschaftslehre
Business Administration

Studienrichtung
Dienstleistungsmanagement
Service Sector Management

Studienakademie
STUTTGART

Curriculum (Pflicht und Wahlmodule)

Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Zusammenstellungen von Modulen können die spezifischen Angebote hier nicht im Detail abgebildet werden. Nicht jedes Modul ist beliebig kombinierbar und wird möglicherweise auch nicht in jedem Studienjahr angeboten. Die Summe der ECTS aller Module inklusive der Bachelorarbeit umfasst 210 Credits.

	FESTGELEGTER MODULBEREICH		
NUMMER	MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W3BW_901	Bachelorarbeit	-	12
W3BW_101	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1. Studienjahr	5
W3BW_102	Unternehmensrechnung	1. Studienjahr	5
W3BW_103	Technik der Finanzbuchführung	1. Studienjahr	5
W3BW_501	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik	1. Studienjahr	5
W3BW_504	Bürgerliches Recht	1. Studienjahr	5
W3BW_601	Mathematik und Statistik	1. Studienjahr	5
W3BW_DLM701	Schlüsselqualifikationen I	1. Studienjahr	5
W3BW_DLM201	Einführung in das Dienstleistungsmanagement	1. Studienjahr	10
W3BW_DLM202	Grundlagen der Automatisierung und Digitalisierung von Dienstleistungen	1. Studienjahr	5
W3BW_DLM801	Praxismodul I	1. Studienjahr	20
W3BW_104	Bilanzierung und Besteuerung	2. Studienjahr	5
W3BW_105	Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_502	Makroökonomik	2. Studienjahr	5
W3BW_505	Wirtschaftsrecht	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM702	Schlüsselqualifikationen II	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM203	Controlling und Qualität im Dienstleistungsmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM204	Marketing und Innovation im Dienstleistungsmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM205	Marketingforschung im Dienstleistungskontext	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM802	Praxismodul II	2. Studienjahr	20
W3BW_106	Integriertes Management	3. Studienjahr	5
W3BW_503	Wirtschaftspolitik	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM703	Schlüsselqualifikationen III	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM206	Digitale Transformation und neue Konzepte im Dienstleistungsmanagement	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM207	Integrationsseminar zu Branchenthemen	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM803	Praxismodul III	3. Studienjahr	8

	VARIABLER MODULBEREICH		
NUMMER	MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W3BW_DLM301	Beratung in Geschäfts- und Veränderungsprozessen	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM302	Gestaltung von Vertriebsprozessen	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM305	Personalgewinnung und -einsatz	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM306	Personalentwicklung	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM309	Business Development und Leistungserbringung internationaler Dienstleistungsunternehmen	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM310	Regulatorische und finanzielle Aspekte des internationalen Dienstleistungsmanagements	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM313	Internationale Logistik	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM314	Grundlagen des Supply Chain Management und Logistik-Projekte	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM317	Direktmarketing und Datenbank Management	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM318	Distribution und Vertrieb multimedialer Inhalte und Dienste	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM321	Besonderheiten von Recht und Markt für Non-Profit-Organisationen	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM322	Management und Organisation im Dritten Sektor	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM325	Marktbezogenes Sportmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM326	Administrative Aspekte des Sportmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_DLM303	Beratungsmethodik	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM304	Vertriebs- und Auftragsmanagement	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM307	Leadership und Motivation	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM308	Organisationsentwicklung und Change Management	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM311	Personale und strategisch-organisationale Aspekte des internationalen Dienstleistungsmanagements	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM312	Volkswirtschaftlicher Kontext internationaler Tätigkeit	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM315	Kontraktlogistik und Lean Logistics	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM316	Controlling und Trends in Logistik und Supply Chain Management	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM319	Management der Unternehmens- und Marktkommunikation	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM320	Crossmediale Produktion	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM323	Kommunikation und aktuelle Handlungsfelder in Non-Profit-Organisationen	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM324	Führung und Steuerung in Institutionen der Non-Profit-Branche	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM327	Interdisziplinäre Perspektiven des Sportmanagement	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM328	Angewandte Sportbetriebslehre	3. Studienjahr	5
W3BW_DLM381	Digitale Technologien	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM382	Finance, Accounting & Controlling	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM383	Integriertes Dienstleistungsmarketing	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM384	Qualitätsmanagement	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM385	Unternehmensnachfolge	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM386	Personalmanagement	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM387	Internationales Management	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM388	Digitales Marketing	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM389	Medienmanagement	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM390	Spezifika des Verlagswesens	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM391	Transition und Business Education	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM392	Strategisches Vergütungsmanagement	3. Studienjahr	10
W3BW_DLM393	Retail Services in der Sportartikelbranche	3. Studienjahr	10

Bachelorarbeit (W3BW_901)

Bachelor Thesis

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_901	-	1		

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Bachelorarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
360	0	360	12

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über breites fachliches Wissen und sind in der Lage, auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und ihrer Erkenntnisse aus der Praxis in ihrem Themengebiet praktische und wissenschaftliche hemenstellungen zu identifizieren und zu lösen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen das Spektrum der in ihrer Fachdisziplin zur Verfügung stehenden Methoden und können diese im Kontext der Bearbeitung von praktischen und wissenschaftlichen Problemstellungen kritisch reflektieren und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können selbständig und eigenverantwortlich betriebliche Problemstellungen bearbeiten und neue innovative Themenfelder in die praktische Diskussion einbringen. Vor dem Hintergrund einer guten Problemlösung legen sie bei der Bearbeitung besonderes Augenmerk auf die reibungslose Zusammenarbeit mit Kollegen und mit Dritten. In diesem Kontext zeigen sie Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit und Konfliktfähigkeit.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können ihr Fachwissen und ihr Methodenverständnis zur Ableitung einer innovativen und aktuellen betrieblichen Problemstellung für ihre Abschlussarbeit einsetzen. Die Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, lösen sie selbstständig unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet innerhalb einer vorgeschriebenen Frist. Hierbei berücksichtigen Sie aktuelle wissenschaftliche und branchenbezogene Quellen sowie die Regeln wissenschaftlichen Arbeitens. Die kritische Reflektion von theoretischen Ansätzen und praktischen Lösungsmustern ist für die Studierenden selbstverständlich. Die Studierenden beherrschen weiterhin die Fachterminologie und sind in der Lage, Begriffe zu operationalisieren, Daten zu erheben, auszuwerten und Ergebnisse zu visualisieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bachelorarbeit	0	360

Selbstständige Bearbeitung und Lösung einer in der Regel betrieblichen Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet. Schriftliche Aufbereitung der Lösungsansätze in Form einer wissenschaftlichen Arbeit gemäß den allgemeinen Richtlinien und Vorgaben der Prüfungsordnung.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aktuelle Spezialliteratur und Online-Quellen zu den gewählten Themenfeldern und Funktionsbereichen.

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (W3BW_101)

Principles of Business Administration

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_101	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Zusammenhänge betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns zu verstehen. Darauf aufbauend können sie die wesentlichen rahmengebenden konstitutiven Entscheidungsfelder beschreiben und beispielhaft erläutern und kennen die Teilaufgaben im unternehmerischen Entscheidungszyklus. In gleichem Maße sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden Schritte des wirtschaftlichen Leistungsprozesses einer Unternehmung zu skizzieren.

Dies trifft in besonderem Maße auf die marktorientierten Prozesse zu. Die Studierenden können die Grundideen, Aufgaben und Methoden des Marketing darlegen und die Komplexität von Marktprozessen erläutern. Sie sind in der Lage zu erklären, warum Marketing-Prozesse nicht isoliert, sondern eingebettet in den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext zu sehen sind. Die Studierenden haben einen Überblick über die Schritte des Marketingplanungsprozesses gewonnen und kennen verschiedene Marketing-Strategien. Zum Verständnis des Begriffs Marketingplanung aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht können sie Stellung nehmen. Zudem haben sie ein erstes Verständnis für das Zusammenwirken der Marketinginstrumente zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens und der Steuerung von Kundenprozessen gewonnen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen auf der Grundlage des entscheidungsorientierten, verhaltenswissenschaftlichen und systemorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlaufe ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen zielorientiert analysieren und interpretieren können. Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen im Bereich Marketing anhand gegebener Informationen selbständig analysieren, strukturieren und zu einer Lösung führen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zieldimensionen einer Unternehmung und sind mit den divergierenden Ansprüchen unterschiedlicher Interessensgruppen vertraut. Aus der Auseinandersetzung mit alternativen Rationalitätsprinzipien des Wirtschaftens haben sie ein grundlegendes Verständnis für die ökonomische, politische, soziale, ökologische und ethische Perspektive einer Unternehmung entwickelt. Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Möglichkeiten wie auch die Grenzen der informationellen Beeinflussung von Menschen kennen und haben sich mit den dabei ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinandergesetzt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zielsetzungen der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft sowie die unterschiedlichen Vorgehensweisen betriebswirtschaftlicher Forschungskonzeptionen. Sie können einfache Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und Führungsprozesses einer Unternehmung unter Verwendung der betriebswirtschaftlichen Fachsprache beschreiben. Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls klar definierte Entscheidungsprobleme mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Methoden selbstständig analysieren und einfache Erklärungsansätze formulieren. Sie haben ein Verständnis für die Marketingorientierung einer Unternehmung und die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix entwickelt. Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten auf Problemstellungen der Marketingpraxis anzuwenden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	40	60

- Die Unternehmung als ökonomisches und soziales System
- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der Betriebswirtschaftslehre
- Modelle und Methoden der Betriebswirtschaftslehre
- Unternehmensumwelt: Ziele und Entscheidungen
- Kernfunktionen des Managements: Rechtsformen, Verfügungsrechte und Unternehmensverfassung, Konzentration und Kooperation
- Standortentscheidungen
- Dimensionen des Wertschöpfungsprozesses im Überblick

Marketing	20	30

- Grundlagen, Ziele und Aufgaben des Marketing
- Ansätze und neuere Entwicklungen des Marketing
- Prozess der Marketingplanung
- Marketingstrategien
- Instrumente des Marketing-Mix
- Marketingorganisation
- Kundenbedürfnisse erkennen, analysieren und verstehen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bruhn, M.: Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Springer - Gabler
- Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H.: Marketing. Eine managementorientierte Einführung, München: Vahlen
- Homburg, Chr.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer – Gabler
- Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München – Wien: Oldenbourg
- Kirsch, J./Müllerschön, B.: Marketing kompakt, Sternenfels: Verl. Wiss. und Praxis
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M.: Marketing; Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler
- Thommen, J.-P. u.a.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Springer: Wiesbaden
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Vahlen

Unternehmensrechnung (W3BW_102)

Corporate Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_102	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Wolfgang Bihler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der internen Unternehmensrechnung und können Zusammenhänge systematisch analysieren. Ihr Wissen können sie gezielt zur Lösung betrieblicher Aufgabenstellungen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie im Rahmen von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen anwenden. Sie sind in der Lage, Bedeutung und Konsequenzen der internen Unternehmensrechnung in betrieblichen Situationen zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden beherrschen die wesentlichen Methoden der internen Unternehmensrechnung und können deren Stärken und Schwächen kritisch reflektieren. Sie sind in der Lage, in Entscheidungssituationen adäquate Methoden anzuwenden, die Ergebnisse zu interpretieren und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Fragen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie der Investition und Finanzierung auch im Team zu diskutieren und konstruktive Lösungen zu entwickeln. Eigene Standpunkte werden fundiert begründet, kritisch reflektiert und weiterentwickelt. Ergebnisse können bewertet und adressatenorientiert aufbereitet sowie kommuniziert werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig und bereit, Aufgabenstellungen der internen Unternehmensrechnung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kosten- und Leistungsrechnung	30	45

- Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung
- Vollkostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung/Betriebsergebnisrechnung
- Teilkostenrechnung: Grundzüge und entscheidungsorientierte Anwendungen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Investition und Finanzierung	30	45

- Grundlagen der Investition und Finanzierung
- Betriebliche Investitionsentscheidungen, insbesondere statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung
- Finanzierungsalternativen
- Finanz- und Liquiditätsplanung

BESONDERHEITEN

Prof. Dr. Heike Schwadorf (Ravensburg) - Modulverantwortung

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G.: Investition. München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./ Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Drukarczyk, J./Lobe, S.: Finanzierung. München: UKV/Lucius
- Ermschel, U./Möbius, C./Wengert, H.: Investition und Finanzierung. Berlin: Springer
- Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B.: Kostenrechnung: eine entscheidungsorientierte Einführung. München: Vahlen
- Macha, R.: Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung. München: Vahlen
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung. München: Vahlen
- Putnoki, H./Schwadorf, H./Then Bergh, F.: Investition und Finanzierung. München: Vahlen
- Walz, H./Gramlich, D.: Investitions- und Finanzplanung. Frankfurt: Recht und Wirtschaft

Technik der Finanzbuchführung (W3BW_103)

Methods of Financial Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_103	1. Studienjahr	2	Prof. Stefan Fünfgeld	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Grundbegriffe der doppelten Buchführung und können diese in das System des Rechnungswesens einordnen. Sie beherrschen die gesetzlichen Grundlagen, kennen die relevanten Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, können einen Jahresabschluss von den Eröffnungsbuchungen über die laufenden Buchungen bis zu den Abschlussbuchungen erstellen. Sie verstehen die wesentlichen Grundsätze und Begriffe nach HGB (z.B. Anschaffungs-, Herstellungskosten, künftiger Erfüllungsbetrag) und kennen ausgewählte Unterschiede im Vergleich zur steuerlichen Behandlung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die wesentlichen Buchungsvorfälle selbständig bearbeiten. Sie kennen die Anforderungen von unternehmensinternen und externen Adressaten und können die Finanzbuchhaltung gesetzeskonform danach ausrichten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können komplexe fachbezogene Themen der Finanzbuchführung gegenüber ihren Gesprächspartnern im Studium und Beruf begründet vertreten und gemeinsam Lösungsvorschläge erarbeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss dieses Moduls sind wichtige Grundlagen für die Rechnungslegung von buchführungspflichtigen Kaufleuten gelegt. Die Studierenden können in der Finanzbuchhaltung grundlegende Sachverhalte erfassen und daraus eine Bilanz und eine Gewinn- und Verlustrechnung gesetzeskonform ableiten. Die Bedeutung und Wichtigkeit der gelernten Grundlagen für darauf aufbauende Inhalte (Bilanzierung, betriebliche Steuerlehre, Konzernrechnungslegung) sind bekannt.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Finanzbuchführung	30	45

- Begriff, Aufgaben, Ziele, Adressaten, gesetzliche Grundlagen, Kaufmannsarten
- System der doppelten Buchführung, Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Erfolgsneutrale und erfolgswirksame Geschäftsvorfälle
- Kontenrahmen, Umsatzsteuer, Warenverkehr, Privatvorgänge
- Weitere ausgewählte laufende Buchungsfälle (z.B. Personalbuchungen, Privatentnahmen, Steuerbuchungen)
- Buchungsfälle (von der Eröffnung der Buchführung bis zum Jahresabschluss)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fortgeschrittene Finanzbuchführung	30	45

- Weitere Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Abschlussvorbereitung, Abschlussbuchungen, zeitliche Abgrenzung
- Besonderheiten aus dem Steuerrecht für die laufende Buchführung nach HGB
- Grundsätze der Bilanzierung aus Sicht des Finanzbuchhalters
- ausgewählte Buchungsfälle, z.B. zum Anlagevermögen (Abschreibungen), Umlaufvermögen (Bewertungsvereinfachung), Forderungen (Abschreibungen, Einzel-, Pauschalwertberichtigungen), Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Rechnungsabgrenzung

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 1
- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 2
- Falterbaum, H./Bolk, W./Reiß, W., u.a.: Buchführung und Bilanz
- Horschitz, H./Groß, W./Fanck, B., u.a.: Bilanzsteuerrecht und Buchführung
- Wöhe, G./Kußmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik (W3BW_501)

Principles of Economics and Microeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_501	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Petra Radke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Grundlagen und die Entwicklung der Volkswirtschaftslehre zu verstehen. Sie können wirtschaftliche Verhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Funktionsweise von Märkten beschreiben. Studierende können erklären, unter welchen Annahmen die Interaktion von Haushalten und Unternehmen zu einem effizienten Marktergebnis führt und welche staatlichen Eingriffe bei Marktversagen zur Effizienzverbesserung beitragen.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende mikroökonomische Problemstellungen anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch einführende wohlfahrtsökonomische Fragestellungen können die Studierenden bereits erste wissenschaftlich fundierte Urteile über Marktversagen ableiten und diese in einen gesellschaftlichen, historischen und ethischen Rahmen einordnen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Fundierte Kenntnisse über die Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen helfen den Studierenden, die Situation in ihren jeweiligen Unternehmen zu verstehen und gegebenenfalls Problemlösungen zu entwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Grundlagen der Mikroökonomik	30	45

- Grundfragen und -begriffe der Volkswirtschaftslehre
- Inhalte, Abgrenzung, Methoden der Volkswirtschaftslehre
- Nachfrage, Angebot und Marktgleichgewicht auf einem Gütermarkt
- Faktormarkt
- Markteffizienz bei vollkommener Konkurrenz
- Staatliche Eingriffe in die Preisbildung

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fortgeschrittene Mikroökonomik	30	45

- Haushaltstheorie
- Unternehmenstheorie
- Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen (Polypol, Monopol, Oligopol, monopolistische Konkurrenz)
- Vertiefte Aspekte der Mikroökonomik (z.B. Marktversagen, Verhaltensökonomik, Neue Institutionenökonomik)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Beck, H.: Behavirol Economics, Heidelberg: Springer-Gabler
- Erlei, M./Leschke, M./Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Goolsbee, A./Levitt, St./Syverson, C. : Mikroökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Natrop, J.: Grundzüge der Angewandten Mikroökonomie, München: Oldenbourg
- Pindyck, R.S./Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, München: Pearson
- Varian, H.R.: Grundzüge der Mikroökonomik, München: Oldenbourg

Bürgerliches Recht (W3BW_504)

Civil Law

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_504	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Klaus Sakowski	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung erkennen die Studierenden die umfassende Praxisrelevanz des Fachs und verfügen über grundlegendes Faktenwissen im Bürgerlichen Recht. Sie können die wichtigsten BGB-Vorschriften und Zusammenhänge benennen, erklären und auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen anwenden. Auf diese Weise sind sie in der Lage, juristische Probleme solcher Fälle zu analysieren, kritisch zu diskutieren und einer vertretbaren Lösung zuzuführen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Methoden zur Auslegung von Vorschriften, insbesondere hinsichtlich unbestimmter Rechtsbegriffe. Sie verstehen die juristische Gutachtenstil-Methode und können diese auf Fallgestaltungen anwenden. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind bei Gruppenarbeit (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten und können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder zumindest problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen zudem über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des Rechts, BGB Allgemeiner Teil und Schuldrecht Allgemeiner Teil	30	45

- Überblick über Rechtssystem, Rechtsgebiete, Gerichtsaufbau und juristische Arbeitstechniken
- Einführung in das BGB
- Rechtssubjekte und Rechtsobjekte, Willenserklärung
- Anfechtung
- Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit
- Stellvertretung
- Verjährung
- Fristen und Termine
- Schuldverhältnisse, Schadensersatz, Verschulden, Leistungsstörungen
- Allgemeine Geschäftsbedingungen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Schuldrecht, Sachenrecht und Grundlagen des Prozessrechts	30	45

- Verbraucherverträge (insbes. Fernabsatz)
- Rücktritt
- Gesamtschuld
- Kaufvertrag
- Werkvertrag
- Sonstige Vertragstypen in Grundzügen (je nach Studienrichtung, z.B. Mietvertrag, Darlehensvertrag, Dienstvertrag)
- Grundzüge der ungerechtfertigten Bereicherung
- Unerlaubte Handlungen
- Grundzüge des Sachenrechts (Besitz, Eigentum, Sicherungsrechte)
- Überblick über das Verfahrens- und Prozessrecht

BESONDERHEITEN

Das Modul Recht eignet sich für den Einsatz von Lehr-, Lern- und Prüfungsformen unter Einbeziehung digitaler Medien.
Prüfungsdauer bezieht sich auf Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeiner Teil des BGB. München: Vahlen
- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeines Schuldrecht. München: C. H. Beck
- Brox, H./Walker, W.-D.: Besonderes Schuldrecht. München: C. H. Beck
- Eisenhardt, U: Einführung in das bürgerliche Recht. Stuttgart: Utb, Facultas
- Ens, R./Hümer, M./Knies, J./Scheel, T.: Unternehmensrecht, Bad Wörishofen: Holzmann (daraus Scheel, T.: Zivilrecht)
- Führich, E.: Wirtschaftsprivatrecht. München: Vahlen
- Führich, E./Werdan, I: Wirtschaftsprivatrecht in Fragen und Fällen. München: Vahlen
- Kallwass, W./Asbels, P.: Privatrecht. München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Hau, W: Grundkurs BGB. München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Voit, W: Grundkurs ZPO. München: Vahlen
- Sakowski, K.: Grundlagen des Bürgerlichen Rechts. Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Wolf, M./Wellenhofer, M.: Sachenrecht. München: Beck

Mathematik und Statistik (W3BW_601)

Mathematics and Statistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_601	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	60	ja
Klausur oder Portfolio	60	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegendes Wissen und kritisches Verständnis der Mathematik und Statistik für ökonomische Fragestellungen. Sie sind in der Lage, die Methoden und Ansätze auf konkrete Analyse-, Planungs- und Entscheidungsprobleme anzuwenden sowie die Ergebnisse zielbezogen zu präsentieren und zu interpretieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Ideen mathematischer Techniken erfasst und die Kompetenz erworben, sie bei ökonomischen Fragestellungen einzusetzen. Sie haben die Statistik als Entscheidungshilfe in der betrieblichen Praxis bzw. als Hilfsmittel bei der empirischen Überprüfung von Hypothesen verstanden und die Fähigkeit erworben, den möglichen Einfluss des Datenentstehungsprozesses, der Datenquellen und der Datenpräsentation auf das Ergebnis zu erläutern sowie vorgegebene Datensätze hinsichtlich gewünschter Informationen selbstständig auszuwerten und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, dass die quantitativen Methoden eine Möglichkeit (neben anderen) der Erkenntnisgewinnung darstellen, insbesondere, dass die Realität nicht nur in Zahlen abgebildet werden kann. Sie sind sich des Einflusses der Methoden auf das Ergebnis bewusst und sind damit sensibilisiert für einen verantwortungsvollen Umgang.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten mathematischer und statistischer Methoden bei volks- und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen bekommen und ihre Anwendung durch entsprechende Beispiele geübt. Dadurch sind sie befähigt, diese Methoden selbstständig anzuwenden und die Ergebnisse im Sachzusammenhang zu werten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mathematik	30	45

- Grundlagen der Mathematik (Zahlenmengen, algebraische Grundstrukturen, Logik)
- Analysis (wesentliche Elemente der Infinitesimalrechnung für Funktionen mit einer und mehreren unabhängigen Variablen)
- Finanzmathematik (Folgen und Reihen, Angewandte Finanzmathematik)
- Lineare Algebra (Gleichungssysteme, Matrizen, Vektoren, Determinanten)
- Studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz und studentischen Vorkenntnissen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Statistik	30	45

- Grundlagen (Datenentstehung)
- Deskriptive Statistik (univariate und multivariate Häufigkeitsverteilungen mit ihren deskriptiven Maßzahlen)
- Induktive Statistik (insbesondere Wahrscheinlichkeitstheorie)
- Schließende Statistik (Schätzungen, Testverfahren, wirtschaftsstatistische Anwendungen)
- studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz und studentischen Vorkenntnissen

BESONDERHEITEN

Modul mit zwei Prüfungsleistungen
- Klausur nach dem ersten Semester
- Klausur oder Portfolioprüfung nach dem zweiten Semester
- Die Prüfungsdauer bezieht sich nur auf die Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M.: Statistik, München: Oldenbourg
- Bleymüller, J./Gehlert, G./Gülicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München: Vahlen
- Bosch, K.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München: Oldenbourg
- Bronstein, I./Semendjajev, K. A.: Taschenbuch der Mathematik, Thun/Frankfurt a. M.: Verlag Harri Deutsch
- Heinrich, G.: Basiswissen Mathematik, Statistik und Operations Research für Wirtschaftswissenschaftler, München: Oldenbourg
- Holey, T./Wiedemann, A.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Heidelberg: Physica-Verlag
- Sachs, M.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik, München: Hanser
- Stiefl, J.: Wirtschaftsstatistik, München: Oldenbourg
- Sydsaeter, K./Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Hallbergmoos: Pearson Studium
- Tietze, J.: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden: Springer Spektrum
- Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden: Springer Spektrum

Schlüsselqualifikationen I (W3BW_DLM701)

Key Qualifications I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM701	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über erste Basisqualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage, eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können
- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent in angemessener Weise einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können
- offen kommunizieren,
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen zu verstehen,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden
- können sich schnell in neuen Situationen zurechtzufinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens	20	30

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
- Wissenschaft, Zielspektrum wissenschaftlichen Arbeitens, Wissenschaftliche Methoden der Humanwissenschaften - Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten (u.a. Objektivität, Ehrlichkeit/Redlichkeit, Überprüfbarkeit, Reliabilität, Validität, logische Argumentation, Nachvollziehbarkeit) - Grundlegender Bearbeitungsprozess eines Themas (Ausgangssituation: Problem-/Fragestellung, Analyse/Präzisierung, Lösungen suchen und finden, Umsetzung, Ergebnisse aufbereiten) - Bearbeitungsphasen einer wissenschaftlichen Arbeit (Themenwahl/Zielsetzung, Themenabgrenzung/-präzisierung, Zielsetzung der Arbeit und Ableitung der Forschungsfrage) - Wissenschaftliches Exposé - Projektplanung (Kommunikation mit den Betreuenden, Zeit-/Ressourcenplanung, Zeitmanagement, Arbeitshilfen) - Einarbeitungsphase (Literaturstudium, -auswahl, -recherche), Haupt- und Erstellungsphase (Gestaltung einleitender Kapitel, Gliederungsalternativen, Schlusskapitel), Überarbeitungsphase - Formale Gestaltung (Deckblatt/Titelblatt (gegebenenfalls inklusive Sperrvermerk), Verzeichnisse, Ausführungsteil, Anhang, Literaturverzeichnis, Ehrenwörtliche Erklärung), Gestaltungselemente - Zitation (u.a. Arten von Zitate, Zitierregeln, Plagiate), Literaturgattungen, Literaturverzeichnis und Quellenangaben		
Präsentations- und Kommunikationskompetenz	20	30
Präsentationskompetenz - Einsatzbereiche und Zielsetzungen einer Präsentation - Inhaltliche Gliederung einer Präsentation/Präsentationsdramaturgie - Medieneinsatz und Visualisierungstechniken (z.B. Textbilder, Grafiken und Symbole) - Präsentationstechniken - Stimmarbeit und Rhetorik - Nonverbale Kommunikation: Körpersprache, Mimik und Gestik - Umgang mit Lampenfieber - Nachbereitung der Präsentation - Spezifika von wissenschaftlichen Präsentationen - Übungen mit Bezug zur jeweiligen Studienrichtung Kommunikationskompetenz - Kommunikationspsychologische Forschung und Kommunikationstheorien - Kommunikation und Interaktion - Rhetorik - Vermittlung kommunikativer und rhetorischer Fähigkeiten - Verhandlungstechniken - Aktives Zuhören - Fragetechnik - Kommunikationsstörungen - Übungen vor dem Hintergrund aktueller Themen der jeweiligen Studienrichtung mit anschließender Diskussion		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Working Internationally/Developing English Skills	20	30

- Fremdwahrnehmung, Selbstwahrnehmung und Stereotypisierungen: Sensibilisierung für Probleme, die in interkulturellen Kommunikationssituationen auftreten können (Culture Awareness-Training)
- Eigenkulturelle Prägung und unterschiedliche Kulturstandards: Ursprünge und Auswirkungen auf Geschäftsbeziehungen (Verständnis von Zeit, Kommunikationsmuster, Körpersprache, sozialer Status, Individualitätsindex, Machtdistanz)
- Soziale, ökonomische, politische Perspektiven ausgewählter Länder in Europa, Amerika und Asien
- Berücksichtigung potentieller Probleme bei Geschäftskontakten, Vermittlung interkultureller Handlungskompetenz, Integration in interkulturelle Teams.
- Analyse von „Critical incidents“
- Förderung und Entwicklung der Fähigkeit, mit Menschen anderer Kulturen erfolgreich zu agieren
- Kennenlernen der von Besonderheiten der eigenen und anderen Kulturen
- Vermittlung eines Verständnisses für kulturelle Zusammenhänge und Erwerb interkultureller Handlungskompetenzen
- Fachspezifisches Vokabular aus der jeweiligen Studienrichtung
- Fachsprache im Geschäftsverkehr, z.B. Gespräche und Verhandlungen, Verträge, Angebote
- Fachspezifische Präsentationsvorträge z.B. Darstellung/Erläuterung von Graphiken, Daten, Fakten, Diagrammen, Entwicklungen, Trends
- Fachspezifische Präsentation von Dokumenten, z.B. Geschäftsberichte, Projektberichten, Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnungen, Verträge
- Übersetzung branchenspezifischer Standards und Normen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Renner, H.-G. u. Strasmann, J. Das Outdoor-Seminar in der betrieblichen Praxis, Hamburg:Verlag Windmühle
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Einführung in das Dienstleistungsmanagement (W3BW_DLM201)

Introduction to Service Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM201	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Beate Sieger-Hanus	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	120	180	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein, den Wert der Dienstleistungsbranche zu verstehen. Sie haben einen Überblick über Geschäftsmodelle, Prozesse, Methoden, Produkte, Akteure, Berufsbilder, betriebswirtschaftliche Problemstellungen und Trends in der Dienstleistungsbranche. Nach Abschluss des Moduls kennen sie die branchenspezifischen Wertschöpfungsprozesse im Dienstleistungsbetrieb und können daraus Konsequenzen für unternehmerische Entscheidungen erkennen. Die Studierenden sollen zudem grundlegende Kenntnisse über das in Dienstleistungsbetrieben wesentliche Projektmanagement erwerben und die Psychologie des Verhaltens von in den Dienstleistungsprozess integrierten Kunden verstehen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls fähig, die jeweils geeigneten Methoden und Modelle nach wissenschaftlichen Prinzipien herauszufinden/ auszuwählen und diese im praktischen Anwendungsfeld entsprechend der Besonderheiten der einzelnen Dienstleistungsbereiche einzusetzen. Sie verfügen auf der Grundlage des entscheidungs- und systemorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlaufe ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen zielorientiert strukturieren und einer Lösung zuführen können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben ihre Kompetenz nach Abschluss des Moduls durch eine erste kritische Auseinandersetzung mit ökonomischen Fragestellungen dahingehend verbessert, dass sie ein grundlegendes Verständnis für die Notwendigkeit einer modellhaften Analyse betrieblicher Phänomene in der Dienstleistungsbranche erworben haben. Bereits jetzt sind die Studierenden in der Lage, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer einfachen betriebswirtschaftlichen Argumentation zu reflektieren und zu begründen.Die Studierenden kennen das Dienstleistungsunternehmen als ökonomisches und soziales System. Durch Gruppenübungen wird zum Aufbau und zur Aufrechterhaltung sozialer Kooperationen beigetragen und sie lernen konstruktiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Geschäftsmodelle in der Dienstleistungsbranche	36	54
Systematik der Dienstleistungsbereiche – Geschäftsmodelle, Bedeutung, besondere Aspekte, Aufgaben, Methoden, Produkte und Berufsbilder der Dienstleistungsbranche im Überblick – Definition einzelner Funktionen in einem Dienstleistungsbetrieb und deren Spezifika – Akteure der Dienstleistungsbranche – spezifische betriebswirtschaftliche Problemstellungen der Dienstleistungsbranche – aktuelle Herausforderungen der Unternehmensumwelt – aktuelle Trends in der Dienstleistung		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des Dienstleistungsmanagement und Wertschöpfungsprozesse	44	66
Der Dienstleistungsbegriff, Charakteristika ökonomische Bedeutung von Dienstleistungen, Besonderheiten des Managements von Dienstleistungen – Kundenintegration – Beschäftigungsstruktur im Dienstleistungssektor – Interaktionsintensitäts-Typen im Dienstleistungs-Erstellungsprozess –Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung – Dienstleistungstheorien – Dienstleistungstypologien – Theorien, Modelle und Konzepte des Dienstleistungsmanagements – Qualität im Dienstleistungskontext (z.B. GAP-Modell der Dienstleistungsqualität) – Strategisches Dienstleistungsmanagement – Beziehungsaufbau und -pflege zu Subdienstleistern – aktuelle Trends im Dienstleistungssektor – Internationalisierung von Dienstleistungen – Einsatz von Servicetechnologien – Modellierung kundenintegrativer Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen (insbesondere Service Blueprinting) – Materielle und immaterielle Güter und die Bedeutung von Value Added Services – Grundlagen der Produktion und Wertschöpfung von Dienstleistungen versus Sachleistungen – Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Service Operationsmanagement (insbesondere Kapazitätsmanagement, Ansätze zur Steigerung der Flexibilität in der Dienstleistungsproduktion) – spezifische Entscheidungsfelder und -kalküle		
Projektmanagementgrundlagen	16	24
Definitorische Grundlagen von Projekt und Projektmanagement – Ziele des Projektmanagement – Projektorganisationsformen und Aufteilung von Projektaufgaben (Projektrollen) – Projektplanung: Projektphasen und Meilensteine – Überblick über traditionelle und agile Projektmanagementmethoden		
Kundenverhalten im Kontext von Dienstleistungen	24	36
Arten von Kunden und Konsumenten – Kunden- und Konsumentengruppen und ihre Charakteristika – Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens (Grundmodelle, Partialmodelle) – Determinanten des Kunden- und Konsumentenverhaltens (u.a. aktivierende und kognitive Prozesse): Involvement, Gefühle/Emotionen, Wissen/Kognition, Motive/Bedürfnisse, Einstellung/Image, Werte/Normen – Lebensstile – Limbisches Modell zur Erklärung des Käuferverhaltens (Neuromarketing) – Kundenwert (monetäre Bedeutung eines Kunden) – Konsumentenverhalten von Organisationen		

BESONDERHEITEN

3. Modulverantwortliche Person: Prof. Dr. Dirk Hartel (S)
4. Modulverantwortliche Person: Prof. Dr. Yvonne Zajontz (HN)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Benölken, H./ Greipel, P.: Dienstleistungsmanagement: Service als strategische Erfolgsposition, Wiesbaden: Gabler
Bieger, T.: Dienstleistungsmanagement: Einführung in Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen, Mit Fallstudien verschiedener Praktiker. Bern, Stuttgart, Wien: UTB/ Haupt
Biermann, T.: Kompakt-Training Dienstleistungsmanagement, Ludwigshafen: Kiehl
Bruhn, M./ Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte - Methoden – Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler
Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden. Berlin: Springer
Burr, W./Stephan, M.: Dienstleistungsmanagement, Stuttgart: Kohlhammer
Corsten, H./ Roth, S. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. München: Vahlen
Felser, G: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin: Spektrum
Fließ, S.: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Gabler
Foscht, T; Swoboda, B.: Käuferverhalten, Wiesbaden: Gabler
Gronroos, C.: Value co-creation in service logic: A critical analysis, Marketing Theory, (3) 2011, p.279–301.
Haller, S.: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen - Konzepte – Instrumente. Wiesbaden: Gabler
Hugentobler, W. / Schaufelbühl, K. / Blattner, M.: Betriebswirtschaftslehre für Bachelor. Zürich, Stuttgart: UTB / Orell Füssli
Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. / Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München: Vahlen
Litke, H.D.: Projektmanagement. Methoden, Techniken, Verhaltensweisen, München: Hanser
Maleri, R.: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, Berlin: Springer
Meffert, H./ Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Gabler
Pepels, W.: Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, Berlin: Erich Schmidt
Preußig, J.: Agiles Projektmanagement: Scrum, Use Cases, Task Boards & Co., Freiburg: Haufe Lexware
Solomon, M.R.: Konsumentenverhalten, München: Pearson
Vargo, S.L. und Lusch, R.F. , The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-based Manufacturing Model, Journal of Service Rese-arch 6(4) 2004, p.324–335.

Vargo, S.L. und Lusch, R.F.: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Mar-keting 68 (January) 2004, p.1–17;
Vargo, S.L./ Lusch, R.F.: Institutions and Axi-oms: An Extension and Update of Service-Do-minant Logic. Journal of the Academy of Mar-keting Science, (44) 2016, p. 5-23;

Grundlagen der Automatisierung und Digitalisierung von Dienstleistungen (W3BW_DLM202)

Fundamentals of Service Automation and Digitisation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM202	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Friedrich Augenstein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Laborübung, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls ein grundlegendes Verständnis für die Zusammenhänge zwischen Informations- und Kommunikationstechniken und der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfung.
Sie haben die Kompetenz erworben, mit allgemeinen Begrifflichkeiten und Konzeptionen des Informationsmanagement umzugehen und sie ansatzweise kritisch im Spannungsfeld zwischen Technologie und wirtschaftlicher Anwendung zu reflektieren.
Die Studierenden verfügen über einen Überblick über die Theorieansätze des Informationsmanagement und zugehöriger Technologien. Sie haben informations- und kommunikationstechnisches Basiswissen sowie tiefergehende Kenntnisse über informationstechnische Herausforderungen in der Dienstleistungsbranche erworben.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, relevante Informationen zur Digitalisierung der Arbeitswelt mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln und unter der Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse zu interpretieren. Sie verfügen über ein angemessenes Spektrum an Methoden und Techniken zur Bearbeitung von Problemen im Informationsmanagement, aus dem sie die angemessenen Methoden auswählen und anwenden, um neue Lösungen zu erarbeiten. Das vermittelte Methodenwissen versetzt sie in die Lage, in definierten Situationen mit festgelegten Rahmenbedingungen bestehende Probleme zu erfassen und die Lösung vorzubereiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben die Fähigkeit erworben, ausgewählte gesellschaftliche Auswirkungen der Durchdringung der Berufs- und Privatwelt mit den Neuen Medien kritisch zu erfassen und ansatzweise in Entscheidungsprozesse einzubinden. Die Studierenden haben gelernt, operative Implikationen moderner Informations- und Kommunikationstechniken zu diskutieren. Sie kennen die Schnittstelle zwischen betriebswirtschaftlichen und informationstechnischen Anforderungen im Betrieb und können bei einer bereichsübergreifenden Entscheidungsvorbereitung unterstützend tätig werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, betriebswirtschaftliche Entscheidungen in Bezug auf den Einsatz von und die Investitionen für Informationstechnik grundlegend beurteilen zu können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des Informationsmanagements	32	48

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Begriff und Bedeutung von Information, Kommunikation und Wissen – Informationsökonomie – Informationswirtschaft – Grundlagen der Informationstechnologie und der Programmierung, Management von Daten, Prozessen und Kommunikation – Grundkonzepte der Digitalisierung, Netzwerktechnik, Robot Process Automation und Künstlichen Intelligenz – Grundkonzepte betrieblicher Anwendungssysteme		
Informationssysteme in der Dienstleistungsbranche	28	42
Digitalisierung von Services – Automatisierung von Geschäftsprozessen – Enterprise Resource Planning (ERP)-Systeme – Web-basierte Technologien und Anwendungen – optionale Ausgestaltungen und neuere Entwicklungen des Informationsmanagements in der Dienstleistungsbranche		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Abts, D.; Mülder, W.: Grundkurs Wirtschaftsinformatik. Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Vieweg
Gronau, N.: Enterprise Resource Planning : Architektur, Funktionen und Management von ERP-Systemen, München: De Gruyter Oldenbourg
Krcmar, H.: Einführung in das Informationsmanagement, Berlin/Heidelberg: Springer
Krcmar, H.: Informationsmanagement, Berlin/Heidelberg: Springer
Leimeister, J.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Berlin/Heidelberg: Springer
Linde, F.: Ökonomie der Information, Göttingen: Universitätsverlag
Minkus, A.: Informationsversorgung in Dienstleistungsorganisationen, Wiesbaden: Gabler
Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R.T.: Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management, Wiesbaden: Gabler
Scheer, A.-W.: Wirtschaftsinformatik: Referenzmodelle für industrielle Geschäftsprozesse, Berlin/Heidelberg: Springer.

Praxismodul I (W3BW_DLM801)

Practical Module I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM801	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
600	0	600	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über einen Überblick zu ihrem Ausbildungsbetrieb hinsichtlich aller wichtigen betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und sozialen Gegebenheiten. Sie verstehen den Unternehmenszweck und haben einen Überblick über das relevante Marktumfeld. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen unter Anleitung in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls, unter Anleitung für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auswählen und anwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden nach anleitender Diskussion einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie weitestgehend die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind unter Anleitung in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul I - Projektarbeit I	0	600

Anwendung des in den Theoriesemestern erworbenen Wissens in der Praxis - Kennenlernen des Unternehmens hinsichtlich: Rechtsform, Philosophie/Kultur, Ziele und Strategien, Organisationsstruktur, (Dienst-)Leistungsportfolio, Geschäftsprozesse, branchenspezifische Wertschöpfungskette, Informationssysteme, Workflow, Stellung des Unternehmens im Markt: Lieferanten-, Kunden- und Konkurrenzstruktur – Mitarbeit bei der (Dienst-)Leistungserstellung mit Schwerpunkten je nach betrieblichen Gegebenheiten – Einführung in einzelne betriebliche Funktionsbereiche/ Projekte – Organisation des eigenen Arbeitsplatzes

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul I - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	0	0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit I.

Die Inhalte des Praxismoduls I orientieren sich an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Dualen Partners angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica-
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius-
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg-
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen-
- Stickel-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler-
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Bilanzierung und Besteuerung (W3BW_104)

Accounting and Taxation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_104	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Wolfgang Bihler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der Bilanzierung und Besteuerung. Sie verstehen die zentralen handels- und steuerrechtlichen Vorschriften der Jahresabschlusserstellung. Diese können sie in betrieblichen Fällen anwenden und deren Konsequenzen kritisch bewerten. Wesentliche Unterschiede zur internationalen Rechnungslegung können von den Studierenden identifiziert werden. Sie sind in der Lage, Jahresabschlüsse zu analysieren und zu interpretieren. Sie können Bedeutung und Konsequenzen des Jahresabschlusses als wichtiges Informationsinstrument einschätzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die relevanten Gesetzestexte und können diese selbstständig auf betriebliche Sachverhalte anwenden. Sie beherrschen die wesentlichen Methoden der Jahresabschlusserstellung und der Jahresabschlussanalyse. Steuerberechnungen können selbstständig durchgeführt und hinsichtlich ihrer Entscheidungswirkung analysiert werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich der Änderungsdynamik im Bereich der Bilanzierung und Besteuerung bewusst. Sie sind in der Lage, sich kontinuierlich aktuelles Wissen anzueignen. Sie können eigene Standpunkte einnehmen, kritisch reflektieren und weiterentwickeln. Sie sind fähig und bereit, Fragen der Bilanzierung und Besteuerung im Team zu diskutieren, Lösungen zu entwickeln und adressatengerecht zu kommunizieren. Sie haben gelernt, dass Verantwortung und Vertrauen im Kontext der Rechnungslegung unabdingbar sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig und bereit, Aufgabenstellungen der Bilanzierung und Besteuerung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse	33	57

- Grundlagen des Jahresabschlusses
- Rechnungslegung nach Handelsrecht (HGB), insbesondere Bilanz
- Gewinn- und Verlustrechnung
- Möglichkeiten der Jahresabschlusspolitik
- Internationale Rechnungslegung (IFRS) im Überblick
- Grundzüge der Jahresabschlussanalyse

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Betriebliche Steuerlehre	22	38

- Steuerrechtliche Grundlagen
- Steuerarten, insbesondere Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer
- Einfluss der Besteuerung auf betriebliche Entscheidungen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Baetge, J./Kirsch, H.-J.7Thiele, S.: Bilanzen, Düsseldorf: IDW
- Breithecker, V.: Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Berlin: ESV
- Brönner, H. u.a.: Die Bilanz nach Handels- und Steuerrecht, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Buchholz, R.: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Küting, P./Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse: Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Kußmaul, H.: Steuern: Einführung in die betriebswirtschaftliche
- Scheffler, W.: Besteuerung von Unternehmen, Heidelberg: C. F. Müller

Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement (W3BW_105)

Human Resource Management, Organization and Project Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_105	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Uwe Schirmer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, Inverted Classroom, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Präsentation	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Relevanz personalpolitischer Entscheidungen für das Gesamtunternehmen nachvollziehen und bewerten. Sie haben einen Überblick über sämtliche relevanten personalwirtschaftlichen Prozesse gewonnen, von der Personalplanung bis zur Personalfreisetzung und können auch die Relevanz betrieblicher Mitbestimmung einordnen.
Darüber hinaus kennen sie die grundlegenden Theorien und Konzepte der Organisationsgestaltung. Die unterschiedlichen Formen und Modelle der Aufbau- und Ablauforganisation sind ihnen vertraut, was auch die Rahmenbedingungen und Besonderheiten des Projektmanagements einschließt. Auf dieser Basis können sie reale Organisationskonzepte qualifiziert beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden lernen die Instrumente der betrieblichen Personalarbeit sowie die theoretischen Organisationskonzepte kennen und sind in der Lage, deren jeweilige Relevanz einzuschätzen und auf praktische Anwendungsfälle - bspw. im Rahmen von Projektmanagement - zu übertragen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden lernen Merkmale kennen, welche ein partizipatives, kultursensibles und tolerantes Verhalten auszeichnen. Ebenso haben sie ein tiefergehendes Verständnis für die soziale/ethische Verantwortung der betrieblichen Personalarbeit entwickelt und können hierbei auch die Bedeutung von Betriebsräten einordnen. Daneben haben sie ein Verständnis für die verhaltensgestaltende Kraft organisatorischer Regelungen entwickelt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig, basierend auf der strategischen Gesamtausrichtung eines Unternehmens die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für das Personalmanagement und die Organisation zu erkennen und zu bewerten. Sie haben die Bandbreite der personalwirtschaftlichen Instrumente kennengelernt und können deren Wirkungen nachvollziehen.Die Studierenden erkennen ebenso die Bedeutung der organisatorischen Gestaltung als wesentliches Element im Managementprozess, können den Beitrag organisationspolitischer Entscheidungen für die Unternehmenssteuerung beurteilen und können dies auch auf konkrete Handlungsfelder des Projektmanagements übertragen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Personalwirtschaft	33	57

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
- Ziele und Aufgaben der betrieblichen Personalarbeit - Personalbedarfsplanung - Grundzüge des Personalmarketings - Personalbeschaffung - Betriebliche Entgeltpolitik - Personalentwicklung - Personalfreisetzung - Organisationsmodelle für den HR-Bereich		
Organisation und Projektmanagement	22	38
- Unternehmen und Organisation - Organisationstheorien - Aufbauorganisation - Ablauforganisation/Prozessmanagement - Gestaltung des organisatorischen Wandels (Organisationsentwicklung) - Projektmanagement (Projektkonzeption, Projektrealisierung, Projektsteuerung)		

BESONDERHEITEN

Modulverantwortung Prof. Dr. Ernst Deuer (RV)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bach, N.; Brehm, C.; Buchholz, W.; Petry, T.: Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen – Prozesse – Strukturen, Wiesbaden: SpringerGabler
- Berthel, J.; Becker, F. G.: Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Lindner, D.; Lindner-Lohmann; F.; Schirmer, U.: Personalmanagement, Heidelberg: Springer
- Oechsler, W.A. / Paul, C: Personal und Arbeit, München, Wien: Oldenbourg
- Scholz, C.: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München: Vahlen
- Schulte-Zurhausen, M.: Organisation, München: Vahlen
- Schreyögg, G. / Geiger, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Heidelberg: Springer
- Stock-Homburg, R.: Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente, Wiesbaden: SpringerGabler
- Vahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Makroökonomik (W3BW_502)

Macroeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_502	2. Studienjahr	2	Dr Jan Greitens	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, kurz- und langfristige makroökonomische Entwicklungen der Volkswirtschaft zu beschreiben und anhand von Modellen zu analysieren. Die Studierenden können die Geldentstehung, den Geldwert und die Geldwirkungen anhand verschiedener Konzepte und im Zusammenhang mit dem Finanzsystem darstellen und auf aktuelle Fragen anwenden. Sie kennen wichtige währungstheoretische Zusammenhänge und können währungspolitische Entscheidungen erklären.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende makroökonomische Problemstellungen anzuwenden. Dabei sind sie in der Lage, die notwendigen Abstraktionen und Vereinfachungen auf die wesentlichen Faktoren durchzuführen und in Kausalketten zu argumentieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können die Komplexität von makroökonomischen Zusammenhängen erkennen und die zum Teil widersprüchlichen Erklärungen vergleichen. Dabei verstehen die Studierenden die Abhängigkeit der ökonomischen Erklärungen von historischen und kulturellen Bedingungen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

In diesem Modul lernen die Studierenden die Abhängigkeiten eines Unternehmens von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung kennen. Sie verstehen, wie ein Unternehmen von konjunkturellen Abläufen oder von geldpolitischen Entscheidungen beeinflusst wird und welche Reaktionen auf solche Entwicklungen möglich sind. Die Studierenden können die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen und Risiken der Nutzung von Modellen und ihren Annahmen in der Makroökonomie nachzuvollziehen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Makroökonomik	28	48

- Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Grundideen makroökonomischer Paradigmen: keynesianische vs. neoklassische Ansätze
- Modellbasierte makroökonomische Analyse der geschlossenen Volkswirtschaft (z. B. IS-LM-Modell, AS-AD-Modell, Solow-Modell)
- Wirtschaftspolitische Implikationen (z. B. Fiskal- und Geldpolitik)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Geld und Währung	27	47

- Monetäre Grundbegriffe, Finanzsystem
- Geldnachfrage und Geldangebot
- Grundlagen der Geldpolitik
- Institutionelle Ausgestaltung der Geldpolitik
- Inflation und Deflation
- Aktuelle Themen der Geldpolitik
- Devisenmarkt
- Wechselkurstheorien
- Internationale Währungsordnung

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Arnold, L.: Makroökonomik, Mohr Siebeck, Tübingen
- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Blanchard, O./Illing, G.: Makroökonomie, Pearson, München
- Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik, UVK-Verlag, Konstanz
- Issing, O.: Einführung in die Geldtheorie, Vahlen, München
- Mankiw, N. G.: Makroökonomik, Schäffer Poeschel, Stuttgart
- Rose, K., Sauernheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Spahn, P.: Geldpolitik, Vahlen, München
- Stiglitz, J. E./Walsh, C. E.: Makroökonomie, Oldenbourg, München

Wirtschaftsrecht (W3BW_505)

Economic Law

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_505	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Klaus Sakowski	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über grundlegendes Faktenwissen und kritisches Verständnis der gelehrten Rechtsmaterien. Sie kennen die wichtigsten Vorschriften und können diese auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen anwenden. Sie sind in der Lage, juristische Probleme solcher Fälle zu analysieren, kritisch zu diskutieren und einer vertretbaren Lösung zuzuführen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Fallgestaltungen analytisch-kritisch sowie methodengestützt bearbeiten. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind bei Gruppenarbeiten (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten. Sie können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder zumindest problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile und können darüber mit Fachleuten oder Laien kommunizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Handels- und Gesellschaftsrecht	28	48

- Prinzipien und Rechtsquellen des Handelsrechts
- Kaufmann
- Handelsregister
- Firma
- Vollmachten
- Hilfspersonen, Handelsvertreter (Überblick)
- Grundzüge bei Handelsgeschäften (z.B. Formfreiheit)
- Bedeutung von Handelsbräuchen, Handelskauf
- Überblick Gesellschaftsformen (national/EU), Typenvermischung
- Entstehung, laufender Betrieb, Geschäftsführung und Vertretung
- Vermögensordnung
- Überblick Kapitalaufbringung und -erhaltung, Haftung, Beendigung
- Überblick Konzern

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Arbeitsrecht, Grundzüge des Insolvenzrechts	27	47

(Anm. Insolvenzrecht optional, je nach Studienrichtung)
- Grundbegriffe und Rechtsquellen Arbeitsrechts
- Arbeitnehmerbegriff
- Anbahnung und Begründung des Arbeitsverhältnisses
- Pflichten des Arbeitnehmers
- Pflichten des Arbeitgebers (privat und öffentlich-rechtlich)
- Ausgewählte Inhalte des Arbeitsverhältnisses (z.B. Umfang, Vergütung, Urlaub, Krankheit, Einsatz von Medien im Arbeitsleben, Beschäftigtendatenschutz)
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses
- Tarifvertragsrecht
- Streikrecht
- Betriebsverfassungsrecht

- Regelinsolvenzverfahren
- Verbraucherinsolvenzverfahren
- Organe des Insolvenzverfahrens
- Rechtstellung des Insolvenzverwalters
- Insolvenzgründe
- Insolvenzantrag
- Sicherungsmaßnahmen
- Wirkungen des eröffneten Verfahrens – Einfluss auf Vertragsverhältnisse
- Sicherheitenverwertung
- Gläubigerbenachteiligung
- Anfechtbare Handlungen und Rechtsfolgen
- Haftung und Insolvenzdelikte

BESONDERHEITEN

Das Modul Recht eignet sich für den Einsatz von Lehr-, Lern- und Prüfungsformen unter Einbeziehung digitaler Medien.

VORAUSSETZUNGEN

Grundkenntnisse aus Modul Bürgerliches Recht

LITERATUR

- Bitter, G./Heim, S.: Gesellschaftsrecht. München: Vahlen
- Bork, R.: Einführung in das Insolvenzrecht. Tübingen: Mohr-Siebeck
- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M.: Arbeitsrecht. Stuttgart: Kohlhammer
- Brox, H./Henssler, M.: Handels- und Wertpapierrecht. München: Beck
- Keller, U.: Insolvenzrecht. München: Vahlen
- Paulus, C.: Insolvenzrecht. München: Beck
- Preis, U.: Arbeitsrecht – Individualarbeitsrecht. Köln: Dr. Otto Schmidt
- Preis, U.: Arbeitsrecht – Kollektivarbeitsrecht. Köln: Dr. Otto Schmidt
- Sakowski, K.: Arbeitsrecht. Berlin Heidelberg: Springer Gabler

Schlüsselqualifikationen II (W3BW_DLM702)

Key Qualifications II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM702	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über erweiterte Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können
- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können
- offen kommunizieren,
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden
- können sich schnell in neuen Situationen zurechtzufinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Angewandtes Projektmanagement	28	48

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
- Phasen des Projektmanagements - Projektcontrolling - Qualitätsmanagement in Projekten - Risikomanagement in Projekten - Methoden und Tools des Projektmanagements		
Studienrichtungsspezifische Seminare	27	47
In den studienrichtungsspezifischen Seminaren werden Inhalte vermittelt, welche die Kern- und Wahlmodule der Studienrichtung ergänzen. Dies können insbesondere Seminare zu studienrichtungsspezifischer Software sowie zur Vermittlung studienrichtungsspezifischer Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen sein. Die Seminare können auch in Form von Outdoor-Seminaren durchgeführt werden.		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Oppel,K.: Business Knigge International. Freiburg: Haufe
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Controlling und Qualität im Dienstleistungsmanagement (W3BW_DLM203)

Financial and Quality Analyses in Service Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM203	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Matthias Mohr	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben solides Faktenwissen und erlangen Begriffssicherheit im Bereich Controlling und Finanzplanung. Sie bauen Verständnis für und eine eigenständige Anwendbarkeit der Erfolgsfaktoren Service-Excellence und Qualitätsmanagement auf. Hierbei werden spezifische Anforderungen der Dienstleistungswirtschaft berücksichtigt.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden wenden wichtige Methoden der Planung und Budgetierung und der Prognoserechnungen sicher an und können Kennzahlen- und Leistungsmessungssysteme gestalten. Sie wenden Instrumente kritisch an und können Modelle auf die betriebliche Praxis im Sinne von Total Quality Management transferieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Bei der ökonomisch-rationalen Entscheidungsfindung berücksichtigen die Studierenden soziale, ethische und nicht-monetäre Aspekte. Sie können die Regelkonformität (Compliance) von Entscheidungen beurteilen. Außerdem erlangen sie die Fähigkeit zur Übernahme einer Kundenperspektive bei der Vorbereitung und Umsetzung unternehmerischer Entscheidungen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden üben vernetztes Denken und Handeln im Kontext der Unternehmensführung ein. Sie kommunizieren und präsentieren ihre Arbeitsergebnisse fachadäquat und selbstsicher. Problemlösungen sowie deren praktische Umsetzung, u.a. mit IT-Werkzeugen, werden selbstständig erarbeitet. Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, mit schlecht strukturierten und unvollständig beschriebenen Problemstellungen pragmatisch umzugehen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Dienstleistungscontrolling und Finanzplanung	35	60
Controllingkonzeptionen und –organisation – Bereichscontrolling (z.B. Marketing- und Vertriebscontrolling) – Strategisches vs. Operatives Controlling – Projektcontrolling – Planung/ Budgetierung/ Forecasting – Kennzahlen und Kennzahlensysteme – Instrumente des Kostenmanagements – Management Reporting – Performance Measurement – Finanzplanung		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Service-Excellence und Qualitätsmanagement	20	35

Service-Excellence: Begriffliche Grundlagen, DIN SPEC 77224, Prinzipien, Erfolgsfaktoren, Bedeutung des Faktors Mensch, Modelle für Service Excellence, Service Excellence im internationalen Kontext, Benchmarkbeispiele aus Industrie, Handel und Dienstleistung – Qualitätsmanagement: Qualität als kritischer Erfolgsfaktor von Unternehmen, Grundlagen der Potenzial-, Prozess- und Ergebnisqualität, Grundlagen der Zertifizierung von Qualität, Besonderheiten der Dienstleistungsqualität

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Erfolgreicher Abschluss der Module Technik der Finanzbuchführung, Unternehmensrechnung

LITERATUR

Becker, H.P.: Investition und Finanzierung. Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Wiesbaden: Gabler
Benes, G./ Groh, P.: Grundlagen des Qualitätsmanagements, München/Wien: Hanser
Britzelmaier, B.: Controlling. Grundlagen - Praxis – Umsetzung, München: Pearson
Bruhn, M./ Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungscontrolling, Gabler, Wiesbaden
Gleich, R./ Horváth, P./ Michel, U. (Hrsg.): Management Reporting - Grundlagen, Praxis und Perspektiven, Planegg: Haufe
Gouthier, M.: Kundenbegeisterung durch Service Excellence, Berlin: Beuth
Gouthier, M./ Kohler, G./ Moll, A. (Hrsg.): Management der Kundenbegeisterung, Düsseldorf: Symposion Publishing
Guserl, R./ Pernsteiner, H.: Finanzmanagement. Grundlagen - Konzepte – Umsetzung, Wiesbaden: Gabler
Herrmann, J./Fritz, H.: Qualitätsmanagement, München: Hanser
Horváth, P./ Gleich, R./ Seiter, M.: Controlling, München: Vahlen
Linß, G.: Training Qualitätsmanagement, München: Hanser
Reichmann, T.: Controlling mit Kennzahlen. Die systemgestützte Controlling-Konzeption mit Analyse- und Reportinginstrumenten, München: Vahlen
Schawalder, M./ Lenz, V./ Röllin, H.: Industrielle Services strategisch optimieren, Berlin/Heidelberg: Springer
Schmitt, R./Pfeifer, T.: Qualitätsmanagement, München/Wien: Hanser
Troßmann, E.: Controlling als Führungsfunktion, München: Vahlen
Troßmann, E./ Baumeister, A.; Werkmeister, C.: Fallstudien im Controlling - Lösungsstrategien für die Praxis, München: Vahlen
Weber, J./ Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Wildemann, H.: Leitfaden Total Quality Management, München: TCW

Marketing und Innovation im Dienstleistungsmanagement (W3BW_DLM204)

Marketing and Innovation in Service Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM204	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Ulrich Bucher	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Planspiel/Simulation, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die zahlreichen Entscheidungsbereiche, die es bei der Gestaltung des Marketing-Mix eines Dienstleistungsunternehmens zu berücksichtigen gibt. Sie kennen die Bedeutung, Potenziale und Grenzen der verschiedenen Instrumente des Dienstleistungsmarketing und die Wechselbeziehungen zwischen diesen. Sie können ein auf den Unternehmenskontext angepasstes Konzept entwickeln, das sich aus den übergeordneten Zielen und Strategien ableitet und bei dem die verschiedenen Entscheidungsbereiche so aufeinander abgestimmt sind, dass ein integrierter und kundenorientierter Marketing-Mix entsteht.
Weiterhin kennen die Studierenden die Bedeutung von Innovation ebenso wie die Risiken / Herausforderungen, die bei der Entwicklung von neuen Dienstleistungen auftreten können. Die Studierenden kennen verschiedene Ansätze, um eine Dienstleistungsinnovation zu entwickeln und auf den Markt zu bringen, um damit deren Erfolgswahrscheinlichkeit zu erhöhen. Insbesondere sind die Studierenden in der Lage, verschiedene Kreativitätstechniken anzuwenden, um Ideen für neue Dienstleistungen zu generieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die Relevanz der Methoden und Techniken im fachlichen Kontext und im beruflichen Anwendungsfeld ebenso einschätzen wie deren Praktikabilität und Grenzen. Die Studierenden sind in der Lage, die vorgegebenen Methoden auf konkrete Problemstellungen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden können die dazu notwendigen Daten eigenständig erheben und auswerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Absolventen weisen einen hohen Grad an Reflexivität bzgl. deren eigener Denkprozesse und deren Kreativität auf. Dadurch lernen sie, gewöhnliche Denkpfade zu verlassen und zu völlig eigenständigen, neuen Lösungen zu gelangen. Sie lernen mit gescheiterten Projekten umzugehen und statt auf diese mit Resignation zu reagieren diese als integralen Bestandteil eines Lernprozesses zu verstehen und als Impulse für zukünftige Projekte. Zudem lernen die Studierenden in der Gruppe neue Lösungen auf kreative Weise zu entwickeln und gemeinsam die Lösungen zu bewerten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen des Dienstleistungsmarketing zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des bereits erworbenen Wissens zu den Marketinginstrumenten und zur Entwicklung neuer Dienstleistungen können sie Gestaltungsideen entwickeln, kritisch bewerten und ihre Handlungsempfehlungen plausibel begründen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Instrumente des Dienstleistungsmarketing	30	52

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Philosophie und Konzept des Dienstleistungsmarketing – Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing – Besonderheiten der Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich – Marketingstrategie – Kunden- und Markenmanagement bei Dienstleistern – Positionierung von Dienstleistungsmarken – Marketing-Mix im Dienstleistungskontext (Leistungspolitik – Preispolitik – Distributionspolitik – Kommunikationspolitik – Physical Facilities – Prozesspolitik – Personalmarketing – Integriertes Marketing) Optimierung des Marketing-Mix –Kundenbeziehungslebenszyklus – Neue Entwicklungen im Dienstleistungsmarketing		
Service Design und Innovationsmanagement	25	43
Phasenmodelle – Service Creation – Ideenfindung und -bewertung – Service Engineering – Kreativitätstechniken – Anforderungsanalyse – Kundenorientiertes Design – Service Management – Fast Failure		

BESONDERHEITEN

Im Rahmen des Moduls kann ein Planspiel zum Einsatz kommen – die Durchführung eines Planspiels ist jedoch nicht obligatorisch.

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

Disselkamp, M.: Innovationsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Froböse, M. / Kaapke, A.: Marketing – Eine praxisorientierte Einführung mit Fallbeispielen, Frankfurt/Main: Vahlen
Haller, S.: Dienstleistungsmanagement – Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler
Hauschildt, J. / Salomo, S.: Innovationsmanagement, München: Vahlen
Lovelock, C. / Wirtz, J.: Services Marketing – People, Technology, Strategy, London: Prentice Hall
Meffert, H. / Bruhn, M./ Hadwich, K. : Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden: Springer Gabler
Mudie, P. / Pirrie, A.: Services Marketing Management, Oxford: Routledge
Zeithaml, V.A. / Bittner, M.J. / Gremler, D.D.: Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, New York: Mcgraw-Hill Professional

Marketingforschung im Dienstleistungskontext (W3BW_DLM205)

Market Research in Services Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM205	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Yvonne Zajontz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio oder Projektbericht (mit Präsentation)	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden Gegenstand und Methoden der Dienstleistungsmarketingforschung kennen gelernt und sind in der Lage, Nutzen und Grenzen der Dienstleistungsmarketingforschung erklären und beurteilen zu können. Die Teilnehmer haben die Grundlage aller relevanten Erhebungsinstrumente der quantitativen und qualitativen Marketingforschung und Datenauswertungsverfahren verstanden und haben die Fachkompetenz erworben, mit diesem Instrumentarium ein Studiendesign zu entwickeln, selbstständig Daten zu erheben und diese auszuwerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, Daten – unter Berücksichtigung aller wissenschaftlichen Regeln und Standards – zu erheben, diese deskriptiv und interferenzstatistisch auszuwerten und zu interpretieren. Auf Basis der Ergebnisse sollen neue Lösungen im beruflichen Anwendungsfeld erarbeitet werden können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden lernen, selbständig und eigenverantwortlich Daten zu erheben und auszuwerten. Dies schließt mit ein, Datenerhebung zeitlich angemessen umsetzen und thematisch priorisieren zu können. Sie sind in der Lage nach Abschluss des Moduls, Daten zu reflektieren und kritisch zu hinterfragen. Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls auf Basis der erworbenen Fachkompetenz gelernt haben, Daten kreativ zu nutzen und damit als Impulsgeber für Weiterentwicklungen im beruflichen Kontext fungieren zu können.
Die Studierenden haben ein Verständnis für die Bedeutung der Datenerhebung/Datenerfassung/Datenspeicherung und Verarbeitung entwickelt und können die Folgen eines unverantwortlichen Handels einschätzen.
Die Studierenden sollen effektiv und konstruktiv in Arbeitsgruppen mitarbeiten (z.B. gemeinsame Entwicklung eines standardisierten Fragebogens) und sind offen für Anregungen. Sie haben gelernt, Ihren Standpunkt unter Heranziehen einer betriebswirtschaftlichen Argumentation zu verteidigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben ein fundiertes konzeptionelles wie methodisches Wissen zu Fragen der Datenerhebung, Datenanalyse und Dateninterpretation sowie die Bedeutung der Dienstleistungsmarketingforschung für berufliche Anwendungsfelder. Studierende werden mit unterschiedlichen quantitativen und qualitativen Marketingforschungsmethoden vertraut gemacht (unter Einbezug apparativer Verfahren) und können diese anwenden. Sie erlernen den Umgang mit Datenanalyseverfahren und deren lösungsorientierte Ergebnisverwendung im Unternehmen. Studierenden können nach Abschluss des Moduls Erklärungen und Prognosen von betriebswirtschaftlichen Phänomenen auf Basis des erlernten Methoden- und Auswertungskanons abgeben.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Angewandte Dienstleistungsmarketingforschung/Apparative Verfahren	33	57

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Informationsbeschaffung für Dienstleistungsunternehmen - Unterscheidung: Marketingforschung, Marktforschung, empirische Sozialforschung - Aufgaben der Marketingforschung in einem Dienstleistungsunternehmen - Träger der Marktforschung - Branchen der Marktforschung - Eigen- vs. Fremdforschung - Primär- und Sekundärforschung - Phasen des Marktforschungsprozesses - Auswahlverfahren (Grundgesamtheit, Stichproben) - Methoden der Informationsgewinnung (Befragung, Beobachtung, Experiment) - Unterscheidung: quantitative und qualitative Marktforschung - Anwendung von apparativen Verfahren (z.B. Eye Tracking, Hautwiderstand, Atmung, Puls etc.) in der Marktforschung - Anwendungsfelder der Marketingforschung in der Praxis (z.B. Panel- und Trackingforschung, Tests und Testmarktforschung, Werbewirkungsforschung, Einstellungsforschung, Markenforschung, Segmentationsforschung, Competetive Intelligence, Mediaforschung, Online-Marketingforschung, Internationale Marketingforschung)		
Datenauswertungsverfahren in der Dienstleistungsmarketingforschung	22	38
Datenauswertungsverfahren in der Dienstleistungsmarketingforschung Datenerfassung Datenauswertung und -analyse [Univariate Verfahren (z.B. Lageparameter, Streuparameter), Bivariate Verfahren (z.B. Kreuztabellierung, Einfach Korrelationsanalyse, einfach Regressionsanalyse), Überblick über die relevantesten multivariaten Analyseverfahren, Messniveaus (metrisch, ordinal, nominal, dichotom) Statistische Prüfverfahren; Signifikanztests Güte der Messung Prognoseverfahren Datenaufbereitung mittels statistischem Auswertungsprogramm (z.B. SPSS)		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Studierende müssen in der Lage sein, vor Modulbeginn die wichtigsten statistischen Kennzahlen und Verfahren wiedergeben zu können. Darüber hinaus ist Basiswissen zum Dienstleistungsmarketing relevant.

LITERATUR

Backhaus, K.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer.
Döring, N.; Bortz, J.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Berlin und Heidelberg: Springer
Duchowski, A. T.: Eye Tracking Methodology. Theory and Practice, London: Springer
Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag
Fantapié Altobelli, C.: Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Stuttgart: UTB
Flick, U.; von Kardorff, E.; Keupp, H.; von Rosenstiel, L.; Wolff, S. (Hrsg.): Handbuch Qualitativer Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, München: Beltz
Flick, U.: Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
Flick, U: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
Flick, U.; von Kardoff, E.; Steinke, I.: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
Fließ, S.: Beiträge zur Dienstleistungsmarketingforschung, Wiesbaden: Gabler
Gläser, J.; Laudel, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden: Springer VS
Helfferich, C.: Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews, Wiesbaden: Springer VS
Hellmann, K.; Pichler, R. (Hrsg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens, Wiesbaden: Springer VS
Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer VS
Koch, J.; Gebhardt, P.; Riedmüller, F.: Marktforschung – Grundlagen und praktische Anwendungen, Oldenbourg: Berlin
Kuß, A.: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden: Springer
Lamnek, S.: Qualitative Sozialforschung, Basel: Beltz
Leven, W.: Blickverhalten von Konsumenten: Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung, Heidelberg: Springer
Porst, R.: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden: Springer VS
Raab, G.; Unger, A.; Unger, F.: Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler
Rasch, B.; Friese, M.; Hofmann, W.; Naumann, E.: Quantitative Methoden, Heidelberg, Berlin: Springer
Schnell, R.; Hill; P. und Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg
Schub von Bossiazky, G.: Psychologische Marketingforschung, München: Vahlen

Praxismodul II (W3BW_DLM802)

Practical Module II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM802	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja
Präsentation	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
600	0	600	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über vertiefte Einblicke in den für die Studienrichtung relevanten Bereichen im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul II - Projektarbeit II	0	600

Anwendung des in den Theoriesemestern erworbene Wissens in der Praxis - Einbinden der Studierenden in die Aufgaben und Abläufe in den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen (insbesondere Leistungserstellung, Marketing/ Vertrieb, Finanz- und Rechnungswesen/ Controlling, Personalwesen, Lagermanagement/ Logistik mit Schwerpunkt je nach betrieblichen Gegebenheiten)/ in betriebswirtschaftlich relevanten Projekten sowie Anwenden der entsprechenden Hard- und Softwaresysteme – selbstständige und teamorientierte Wahrnehmung von Aufgaben in diesen Funktionsbereichen/ Projekten (ggf. auch bei einem Tochter-/ Partnerunternehmen im Ausland)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul II - Präsentation	0	0
Präsentation der Ergebnisse der Projektarbeit II (Problemorientierung, wissenschaftl. Bezugsrahmen, Handlungsempfehlungen, kritische Würdigung der Ergebnisse, weiterer Forschungsbedarf, ...) sowie deren Verteidigung		
Praxismodul II - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	0	0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit II und Präsentation der Projektarbeit II.

Die Inhalte des Praxismoduls II orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen sinnvoll.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M. / Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. / Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Integriertes Management (W3BW_106)

Integrated Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_106	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Carsten Brehm	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen Überblick über die verschiedenen Ansätze und/oder Bestandteile der Mitarbeiter- und Unternehmensführung und können diese in ein Gesamtverständnis „integrativ" einordnen. Sie haben Kenntnisse über die Beziehungen und Abhängigkeiten im Integrierten Management zwischen diesen Ansätzen. Sie haben sich mit den zentralen Einflussgrößen auf den Unternehmens-/Führungserfolg auseinandergesetzt und ein umfassendes Verständnis für eine situative Interpretation des Führens von Unternehmungen entwickelt. Sie können darüber hinaus die einzelnen Ansätze strukturiert darstellen, an Beispielen veranschaulichen und inhaltlich zusammenfassen. In der Würdigung sind sie in der Lage, Ursachen und Erfolgswirkungen zu trennen.

METHODENKOMPETENZ

Sie sind in der Lage, anhand von Fallstudien und/oder Führungssituationen Führungsherausforderungen mehrdimensional zu analysieren, in ihrer sachlichen oder sozialen Komplexität zu strukturieren und zu verstehen sowie diese selbständig oder in Gruppen zu lösen. Sie kennen dazu die situationsadäquaten, wesentlichen Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Führungsinstrumente und -methoden der Unternehmens- wie Mitarbeiterführung. Sie können die Relevanz der Methoden und Techniken im fachlichen Kontext und im beruflichen Anwendungsfeld einschätzen und sie gegebenenfalls daran anpassen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können Verantwortung für ihre eigene Arbeit übernehmen. Bzgl. ihres Handelns sowie dessen Ergebnisse sind sie in der Lage, sachangemessen und nachvollziehbar zu argumentieren. Sie können wertschätzend Kritik an Ergebnissen äußern und annehmen. Im sozialen Umgang bei der gemeinsamen Lösung von Problemen können sie Zielkonflikte transparent machen und kommunikativ, moderierend Lösungsansätze aufzeigen. Bezogen auf mögliches Führungshandeln als Person oder als Institution sind sie zur Reflexion sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Implikationen fähig.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss aus der integrierten Managementperspektive heraus ihr eigenes Beobachten, Verhalten und Entscheiden kritisch reflektieren und daraus individuell ein angepasstes situationsangemessenes Handeln ableiten. Sie sind in der Lage, alternative Ansätze zu bewerten, kritisch miteinander zu vergleichen und auf ihre praktische Arbeit sowie auf die Situation ihres Ausbildungsunternehmens zu übertragen. Mit Blick auf zukünftige, neue Fragestellungen sind sie in der Lage mit Weitblick und Umsichtigkeit ihre Lösungsmuster anzupassen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Unternehmensführung	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
- Grundlagen ganzheitlicher Unternehmensführung - Unternehmensführungsmodelle (Ebenen, Funktionen) - Normative Unternehmensführung - Nachhaltige, werteorientierte Unternehmensführung - Strategische Unternehmensführung (Planung und Umsetzung) und Geschäftsmodelle - Operative Unternehmensführung und Schnittstelle Controlling - Ausgewählte Managementsysteme/-instrumente - Aktuelle Entwicklungen (z.B. Disruption, Digitalisierung, Vernetzung)		
Mitarbeiterführung	25	50
- Psychologische Grundlagen - Motivation - Führungskräfte und -eigenschaften - Führungstheorien - Führungsstile/-modelle - Führungsinstrumente - Kommunikation - Ethische bzw. soziale Verantwortung einer Führungskraft - Aktuelle Entwicklungen/Führungsansätze		

BESONDERHEITEN

Prof. dr. Gerhard Jäger (Lörrach) - Modulverantwortung

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bleicher, K.: Das Konzept Integriertes Management, Berlin – New York: Campus
- Blessin, B./Wick, A.: Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung, Konstanz: UVK
- Dillerup, R./Stoi, R.: Unternehmensführung – Management & Leadership, München: Vahlen
- Hungenberg, H.: Strategisches Management, Ziele, Prozesse, Verfahren, Wiesbaden: Gabler
- Hungenberg, H./Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung, Heidelberg: Springer
- Macharzina, K./Wolf, J.: Unternehmensführung: das internationale Managementwissen; Konzepte, Methoden, Praxis, Wiesbaden: Gabler
- Müller-Stewens, G./Lechner, C.: Strategisches Management – wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M.E.: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanage-ment, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel
- Schirmer, U./Woydt, S.: Mitarbeiterführung, Heidelberg: Springer
- Weibler, J.: Personalführung, München: Vahlen
- Wunderer, R.: Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre, Köln: Luchterhand

Wirtschaftspolitik (W3BW_503)

Economic Policy

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_503	3. Studienjahr	2	Prof . Dr. Torsten Bleich	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Seminararbeit (mit Präsentation)	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, volkswirtschaftliche Theorien zu verwenden, um außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und finanzwissenschaftliche Fragestellungen fundiert zu analysieren und zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, grundlegende mikro- und makroökonomische Analysemethoden auf außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und finanzwissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden. Dabei können sie statistische Auswertungen interpretieren und in den theoretischen und politischen Hintergrund einordnen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Werturteilen für unterschiedliche wirtschaftspolitische Empfehlungen. Sie können die erlernten theoretischen Konzepte auf aktuelle politische Fragen anwenden und verstehen die Konflikte zwischen ökonomischer Theorie und politischer Praxis.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

In diesem Modul erlernen die Studierenden eine eigene, fundierte und reflektierte Position zu den wirtschaftspolitischen Fragen einzunehmen. Dabei können sie andere begründete Positionen tolerieren und einen konstruktiven Austausch über die unterschiedlichen Annahmen führen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Wirtschaftspolitik und Außenwirtschaft	25	50

- Einführung in die Wirtschaftspolitik: Ziele, Instrumente, Träger
- Reale Außenwirtschaft: Theorie und Politik (z. B. absoluter und komparativer Vorteil, tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse)
- Aktuelle Themen der Außenwirtschaft (z.B. Europäische Integration, Globalisierung, Handelspolitik)
- Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbewerbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Ausgewählte Themen der Wirtschaftspolitik	25	50

- Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbewerbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik (soweit nicht in Unit 1 behandelt)
- Aktuelle Themen der Wirtschaftspolitik

BESONDERHEITEN

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Bénassy-Quéré/Coeuré/Jaquet/Pisany-Ferry: Economic Policy
- Blankart, C. B.: Öffentliche Finanzen in der Demokratie, Vahlen, München
- Fritsch, M.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, Vahlen, München
- Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik, UVK-Verlag, Konstanz
- Krugman, P. R./Obstfeld, M./Melitz, M. J.: Internationale Wirtschaft, Pearson, Hallbergmoos
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Mussel, G./Pätzold, J.: Grundfragen der Wirtschaftspolitik, Vahlen, München
- Rose, K./Sauernheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Zimmermann, H./Henke, K./Broer, M.: Finanzwissenschaft, Vahlen, München

Schlüsselqualifikationen III (W3BW_DLM703)

Key Qualifications III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM703	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über alle Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können
- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent in angemessener Weise einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können
- offen kommunizieren
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen zu verstehen,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden
- können sich schnell in neuen Situationen zurechtzufinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Branchenspezifische Unternehmenssimulation	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
In Kontext der Branchenspezifischen Unternehmenssimulation werden insbesondere ganzheitliche unternehmensbezogene Simulationen im Kontext der jeweiligen Branche des Unternehmens in Form von Brettplanspielen oder computergestützten Planspielen durchgeführt. Gegenstand von branchenspezifischen Simulation sind insbesondere folgende Aspekte: - Entwicklung von Unternehmensleitbildern - Aufbau einer leistungsfähigen personellen, organisatorischen und planerischen Infrastruktur - Leistungsstrategische Entscheidungen (in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen) - Erprobung der Qualität von Leistungen - Situationsspezifischer Einsatz von Marketinginstrumenten und Abstimmung der Marketinginstrumente untereinander sowie mit den Erfordernissen anderer Unternehmensfunktionen - Planerischer Einbezug von Zeitkonstanten in unternehmerische Entscheidungen - Erkennen und Nutzen günstiger Zeitpunkte zum Markteintritt und -ausstieg - Finanz- und Rechnungswesen im Unternehmen (Budgetierung, Finanzplanung, Kennzahlen) - Methoden der effizienten, konstruktiven, kommunikativen Zusammenarbeit im Team		
Projektskizze zur Bachelorarbeit	25	50
- Selbstständige Planung eines Forschungsprozesses und Erarbeitung eines Forschungsdesigns (Exposé) für ein mögliches Bachelorarbeitsthema (dieses muss nicht das spätere Thema der Bachelorarbeit sein) - Themenwahl/-eingrenzung, Problemstellung und Zielformulierung, Literaturrecherche und Informationsbeschaffung, Auswahl und Ausarbeitung einer Untersuchungsmethode, Festlegung des Aufbaus und der Gliederung der Arbeit		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Hollinger,T.: Führungskräftetraining mit Pferden. Können Menschen von Tieren lernen? Hamburg:igel
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Digitale Transformation und neue Konzepte im Dienstleistungsmanagement (W3BW_DLM206)

Digital Transformation and New Concepts in Service Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM206	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Beate Sieger-Hanus	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Projekt, Laborübung, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls ein Verständnis über die unterschiedlichen Dimensionen der digitalen Transformation und deren Bedeutung erlangt. Zudem haben Sie Einblicke in aktuelle Themen- und Fragestellungen aus unterschiedlichen Branchen und Dienstleistungsbereichen erhalten. Sie haben die Bedeutung von Geschäftsmodellen kennengelernt und können einordnen, wie Produkt- und Dienstleistungsinnovationen zu notwendigen Anpassungen von Geschäftsmodellen führen können. Sie haben die Fähigkeit, neue Themen und Konzepte inhaltlich abzugrenzen und zu definieren sowie sie aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten und in Bezug auf ihre Entstehung und mögliche Auswirkungen zu verstehen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, relevante Informationen zur digitalen Transformation mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln und unter der Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse zu interpretieren. Sie verfügen über ein angemessenes Spektrum an Methoden und Techniken zur Bearbeitung von aktuellen Themenfeldern, können aus angemessenen Methoden auswählen und diese anwenden, um neue Lösungen zu erarbeiten. Das vermittelte Methodenwissen versetzt sie in die Lage, in definierten Situationen mit festgelegten Rahmenbedingungen bestehende Probleme zu erfassen und die Lösung zu erarbeiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben erkannt, dass sich die digitale Transformation auf sämtlichen Ebenen der Gesellschaft (im privaten und beruflichen Alltag) auswirkt. Dabei haben sie Chancen und Potentiale kennengelernt und haben sich kritisch mit den Grenzen und Gefahren der Digitalisierung und neuer Konzepte im Dienstleistungsmanagement auseinander gesetzt. Durch Gruppenübungen wird zum Aufbau und zur Aufrechterhaltung sozialer Kooperationen beigetragen und sie lernen konstruktiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, in einem besonders dynamischen Umfeld betriebswirtschaftliche Entscheidungen mit oft weitreichenden ökonomischen Auswirkungen zu treffen. Sie können gegenwärtige und zukünftige Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und Führungsprozesses eines Dienstleisters unter Verwendung der betriebswirtschaftlichen Fachsprache beschreiben. Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls aktuelle betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme ausgewählter Funktionsbereiche mit erlernten Methoden selbstständig analysieren, Lösungsansätze ermitteln und im Rahmen einer kritischen Evaluation bewerten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management digitaler Anwendungen, Funktionsbereiche und Geschäftsmodelle	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Gegenstand und Auswirkung der Digitalisierung in ausgewählten Funktions- und Dienstleistungsbereichen (z.B. Logistik, Consulting, Medien-, Finanz-, Sportmanagement) – Entstehung von Datenprodukten, Vernetzung und Automatisierung, smarte Gegenstände und IoT, künstliche Intelligenz – Data Science und Business Analytics – Instrumente zum Innovationsmanagement, Anpassung von Geschäftsmodellen, Rollen im interdisziplinären Prozess der Entwicklung von digitalen Produkt- und Dienstleistungsinnovationen (Ideengenerierung und -bewertung, Planung und Konzeption, Durchführung und Prototypenerstellung, Produkt- und Markttests, Markteinführung), inkl. angewandte Projektmanagement-Methoden – Customer Journey Management und User-Experience – Aktuelle Entwicklungen und ausgewählte Vertiefungen/ Fallstudien		
Aktuelle Themen im Dienstleistungsmanagement	50	100
Kritische Betrachtung und Vertiefung aktueller betrieblicher Handlungsfelder und Trends in der Dienstleistungsbranche – Gestaltung und Optimierung der Wertschöpfungsprozesse und Verfahrensweisen in angewandten Projekten im Dienstleistungskontext – Modellierung und Optimierung von Geschäftsprozessen in der Dienstleistung – Vertiefung ausgewählter Funktionsbereiche in Dienstleistungsbetrieben vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen und zukünftiger Herausforderungen – Spezifische Problemfelder in ausgewählten Dienstleistungsbereichen, ggf. auch im internationalen Kontext		

BESONDERHEITEN

3. Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Tobias Thomas (HN),
4. Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Friedrich Augenstein (S)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

Erfolgreicher Abschluss der Module "Einführung in das Dienstleistungsmanagement" und "Grundlagen der Automatisierung und Digitalisierung von Dienstleistungen"

LITERATUR

Bauernhansl, T./ten Hompel, M./Vogel-Heuser, B. (Hrsg.): Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung · Technologien · Migration, Wiesbaden: Springer Vieweg
Bousonville, T.: Logistik 4.0: Die digitale Transformation der Wertschöpfungskette, Wiesbaden: Springer
Hausladen, I.: IT-gestützte Logistik: Systeme-Prozesse-Anwendungen, Wiesbaden: Springer Gabler
Holland, H.: Digitales Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler
Jaekel, M.: Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle. Wiesbaden: Springer Vieweg
Keuper, F. / Schomann, M. / Sikora, L.I. / Wassef, R.: Disruption und Transformation Management. Digital Leadership – Digitales Mindset – Digitale Strategie. Wiesbaden: Springer Gabler
Linnhoff-Popien, C.; Zaddach, M.; Grahl, A.: Marktplätze im Umbruch. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg
Nissen, Volker (Hrsg.): The Digital Transformation of the Consulting Industry. Heidelberg: Springer
Osterwalder, H. / Pigneur, Y.: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, New York: Campus
Osterwalder, H. / Pigneur, Y.: Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. New York: Campus
Poguntke, S.: Corporate Think Tanks. Wiesbaden: Springer Gabler
Schallmo, D.: Jetzt digital transformieren. Wiesbaden: Springer Gabler
Schallmo, D. / Rusnjak, A./ Anzengruber, J./ Werani, T./Jünger, M. (Hrsg.): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Wiesbaden: Springer Gabler
Voß, P.: Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt, Wiesbaden: Springer Gabler
Wehberg, G. G.: Logistik 4.0: Komplexität managen in Theorie und Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler

Integrationsseminar zu Branchenthemen (W3BW_DLM207)

Integration Seminar on Topics from the Service Industry

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM207	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Beate Sieger-Hanus	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Seminar, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektbericht (mit Präsentation)	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erlangen einen vertieften Einblick in aktuelle Fragen bzw. Probleme des Managements von Dienstleistungen und Dienstleistungsunternehmen. Sie können sich vertiefend mit spezifischen Modellen, Theorien und pragmatischen Ansätzen in einem komplexen, praxisrelevanten Problemkontext auseinandersetzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage geeignete Modelle/ Methoden/ Ansätze zur Problemanalyse und -lösung auszuwählen und im praktischen Anwendungsfall einzusetzen. Sie können ihren Standpunkt unter Heranziehung einer wissenschaftlich fundierten Argumentation begründen. Sie entwickeln ein Gefühl für vielschichtige Problemstellungen und können konstruktiv mit komplexen, schlecht strukturierten Situationen umgehen. Ihre Fähigkeiten zum anwendungsorientierten wissenschaftlichen Arbeiten und zum Theorie-Praxis-Transfer wird ausgebaut.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können ihre eigene Wertebasis kritisch reflektieren und in der Teamarbeit sowie im intensiven Diskurs mit Seminarteilnehmenden weiterentwickeln. Die Studierenden sind in der Lage, ihre eigene inhaltlich-theoretische wie methodische Argumentationsbasis zu überprüfen, zu hinterfragen und kritisch zur Diskussion zu stellen. Sie können ihre im Team erarbeiteten Ergebnisse professionell (ggf. auch vor der Geschäftsleitung eines Projektpartners bzw. Fachexperten) präsentieren und verteidigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten eine Plattform, auf der sie den Umgang mit komplexen Problemstellungen einüben können, um sich so auf die zukünftigen beruflichen Herausforderungen im Führungsumfeld vorzubereiten. Durch die Beschäftigung mit systemischer Komplexität lernen sie in der Endphase ihrer Ausbildung, Komplexität nicht als Last, sondern als Herausforderung und Chance zu begreifen. Sie sind in der Lage, sowohl mit geeigneten theoretisch-modellhaften Konstrukten wie mit sinnvollen pragmatischen Lösungsmethoden die gestellten umfassenden betriebswirtschaftlichen/ dienstleistungsmanagementorientierten Probleme einer konstruktiven Lösung zuzuführen und ihre Ergebnisse (ggf. auch vor der Geschäftsleitung eines Projektpartners bzw. vor Fachexperten) professionell präsentieren und in der Diskussion verteidigen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integrationsseminar	50	100
Gegenstand des Seminars ist es, aktuelle Entwicklungen der Managementlehre bzw. des Dienstleistungsmanagements oder der spezifischen Dienstleistungsbranche wissenschaftlich fundiert aufzuarbeiten und mit aktuellen Fragen und komplexen Problemstellungen der betrieblichen Praxis zu verknüpfen.		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aktuelle Literatur entsprechend der thematischen und methodischen Ausrichtung des Seminars

Praxismodul III (W3BW_DLM803)

Practical Module III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM803	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
240	0	240	8

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über tiefgehende und umfassende Erkenntnisse in den für die Studienrichtung relevanten Bereichen im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen, insbesondere auch im Themenbereich der belegten Wahlmodule. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte effiziente und effektive Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul III - Mündliche Prüfung	0	240
Selbständige Erstellung einer Bachelorarbeit mit praxisbezogener und diestleistungsmanagementbezogener Aufgabenstellung unter Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden - Einbindung des Studierenden in laufende Projekte und Teams, besonders in solche mit Bezug zum gewählten Bachelorarbeitsthema - Übertragung eigenständig zu bearbeitender Aufganbefelder, insbesondere in dem künftigen Tätigkeitsbereich des Studierenden		
Praxismodul III - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	0	0

-

BESONDERHEITEN

Die Inhalte des Praxismoduls III orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen sinnvoll.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica-
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius-
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg-
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen-
- Stickel-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler-
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Beratung in Geschäfts- und Veränderungsprozessen (W3BW_DLM301)

Consulting in Business- and Change-Processes

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM301	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Friedrich Augenstein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden werden befähigt, beratungsbezogene Geschäftsprozesse zu identifizieren, zu analysieren sowie mit Hilfe geeigneter Werkzeuge zu modellieren und zu optimieren.
In diesem Modul soll bei den Studierenden zudem das Verständnis dafür geweckt werden, dass eine erfolgreiche Durchführung von Beratungsprojekten eines konsequenten Change Management bedarf. Die Studierenden sollen für zentrale Erfolgsfaktoren und Implementierungsbarrieren in Beratungsprojekten sensibilisiert werden. Praxisorientierte Fallstudien sollen sie befähigen, kontroverse Diskussionen im Hinblick auf unterschiedliche situative Gegebenheiten der zu analysierenden Unternehmen führen zu können.
Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden:
• aktuelle Werkzeuge der Geschäftsprozessmodellierung kennengelernt und können ausgewählte beratungsbezogene Prozesse methodengestützt in strukturierter Form aufbereiten;
• die Bedeutung des Change Management im Beratungskontext begründen und sind in der Lage, Umsetzungsbarrieren in Beratungsprojekten zu identifizieren und problemorientierte Lösungsansätze zu deren Vermeidung zu entwickeln;
• durch das Bearbeiten von Fallbeispielen in Gruppen die Fähigkeit erlangt, für klar definierte Problemstellungen interaktiv Lösungskonzepte zu erarbeiten und diese zu präsentieren

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, relevante Informationen zur Geschäftsprozess- und Changemanagement mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln und unter der Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse zu interpretieren. Sie verfügen über ein angemessenes Spektrum an Methoden und Techniken zur Bearbeitung von Problemen im Bereich Prozess- und Changemanagement, aus dem sie die angemessenen Methoden auswählen und anwenden, um neue Lösungen zu erarbeiten. Das vermittelte Methodenwissen versetzt sie in die Lage, in definierten Situationen mit fest¬gelegten Rahmenbedingungen bestehende Probleme zu erfassen und die Lösung vorzubereiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studenten haben die Kompetenz erworben, die unterschiedlichen Sichtweisen verschiedener Akteure und Interessengruppen auf betriebliche Probleme zu verstehen und zu beurteilen. Die Analyse von betrieblichen Gegebenheiten zeigt ihnen bereits in dieser frühen Phase des Studiums ethische Dimensionen wirtschaftlicher Entscheidungen. Im Changemanagement werden hier die Ansprüche verschiedener „Stakeholder“ an Veränderungen im Unternehmen analysiert. Speziell eingegangen wird hier bereits auf die ethischen Aspekte des Consultings.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die vermittelten Methoden und Techniken ermöglichen die aktive Gestaltung von Veränderungen in den Betrieben und die Entwicklung von Lösungen für betriebliche Problemstellungen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Geschäftsprozessmodellierung und -optimierung	28	48
Geschäftsprozesse und deren Einordnung in die Unternehmensorganisation – Klärung der Begrifflichkeiten, Geschäfts-prozessdokumentationsformen, zugehörige Normen und Notationen – Geschäftsprozessanalyse, -design und -optimierung – Werkzeuge der Geschäftsprozessmodellierung – Fallstudie		
Changemanagement	27	47
Grundlagen des Change Management – Veränderungsresistenzen in Beratungsprojekten – Change Readiness Assessment – Kommunikationsplanung in betrieblichen Veränderungsprojekten – Roles & Responsibilities – Mobilisierung – Fallstudie Veränderungs-/ Optimierungsprojekt		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Becker, J./ Kugeler, M./ Rosemann, M. (Hrsg.): Prozessmanagement. Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung, Berlin/ Heidelberg: Springer Gabler
Rosenkranz, F.: Geschäftsprozesse. Modell- und computergestützte Planung, Berlin/ Heidelberg: Springer
Czichos, R.: Erfolgsfaktor Change Management: den Wandel im Unternehmen aktiv gestalten und kommunizieren, Freiburg/ München: Haufe
Doppler, K./ Lauterburg, C.: Change Management: den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt: Campus
Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis: Eine Einführung für Studenten und Praktiker, Wiesbaden: Vieweg + Teubner
Kostka, C.: Change Management: das Praxisbuch für Führungskräfte, München: Hanser
Obermeier, S. et al.: Geschäftsprozesse realisieren: Ein praxisorientierter Leitfaden von der Strategie bis zur Implementierung, Wiesbaden: Springer Vieweg
Scheer, A.-W.: Wirtschaftsinformatik: Referenzmodelle für industrielle Geschäftsprozesse, Berlin/ Heidelberg: Springer

Gestaltung von Vertriebsprozessen (W3BW_DLM302)

Management of Sales Processes

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM302	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Friedrich Augenstein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Klausur und Assignment	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über grundlegendes Fachwissen im Hinblick auf Einordnung und Aufgaben des Vertriebs in einem Unternehmen im Allgemeinen und in der Beratung im Speziellen. Sie beherrschen das Instrumentarium eines erfolgreichen Kundenmanagements von der Akquise bis hin zu Abschlusstechniken. Besonders vertraut sind die Studierenden mit der strategischen Organisation des Vertriebs.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, relevante Informationen zu Kunden- und Vertriebsmanagement mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln und unter der Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse zu interpretieren. Sie verfügen über ein angemessenes Spektrum an Methoden und Techniken zur Bearbeitung von Problemen in diesem Bereich, aus dem sie die angemessenen Methoden auswählen und anwenden, um neue Lösungen zu erarbeiten. Das vermittelte Methodenwissen versetzt sie in die Lage, in definierten Situationen mit festgelegten Rahmenbedingungen bestehende Probleme zu erfassen und die Lösung vorzubereiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Innerhalb des Moduls haben die Studierenden gelernt, sozial-ethische Grundsätze bei der Gewinnung von relevanten Daten und im Kontakt mit Kunden in der Akquisephase zu berücksichtigen. Sie erfahren die Sensibilität eines offenen und vertrauensvollen Umgangs mit realen und potentiellen Kunden sowie anderen Anspruchsgruppen.
Projekt- und teamorientiertes Arbeiten an kleinen praktischen Vertriebs-, Kunden- und Service-Projekten bewirkt dabei auch eine Förderung der Sozialkompetenz.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die vermittelten Methoden und Techniken ermöglichen die aktive Gestaltung von Veränderungen in den Betrieben und die Entwicklung von Lösungen für betriebliche Problemstellungen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kundengewinnung und Projektakquise	27	47
Kundenbedarfe erkennen – Strategien zur Positionierung am Markt – Zielgruppenidentifikation, -segmentierung und -fokussierung – Netzwerkaufbau und -pflege – Kontaktaufnahme – Vorbereitung und Durchführung von Akquisitionsgesprächen – Messung des Vertriebserfolgs – Fallstudie – exemplarische Vertiefungen und aktuelle Themen		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kunden- und Angebotsmanagement	28	48

Prozesse und Instrumente des Kundenmanagements – CRM: Begriff und Bedeutung – Vor-Angebots-Phase – Angebotserstellung – spezifische Angebotsformen, rechtliche Aspekte der Angebotserstellung – Angebotsnachverfolgung – Auswahlkriterien und -Vorgehensweisen beim Kunden – Vertragsverhandlung und -abschluss – exemplarische Vertiefungen und aktuelle Themen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Behle, Ch./ Detroy, E.-N./ vom Hofe, R.: Handbuch Vertriebsmanagement : Vertriebsstrategie, Distribution und Kundenmanagement. München: mi-Wirtschaftsbuch
Hofbauer, G./ Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement: Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht. Erlangen: Publicis
Homburg, Ch./ Schäfer, H., Schneider, J.: Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System. Wiesbaden: Springer Gabler
Lang, E.: Die Vertriebs-Offensive: Erfolgsstrategien für umkämpfte Märkte. Wiesbaden: Gabler
Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung – Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition. München: Oldenbourg
Pepels, W.: Grundlagen des Vertriebs. Berlin: Duncker & Humbolt
Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM). München: Vahlen.
Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. München: Oldenbourg

Personalgewinnung und -einsatz (W3BW_DLM305)

Recruiting and Deployment

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM305	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Thomas Batz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Assignment und Klausur	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über umfassendes und tiefes Fachwissen in den Bereichen Eignungsdiagnostik, Personalmarketing und Personalplanung

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die Relevanz wahrnehmungspsychologischer Grundsätze im beruflichen Kontex einschätzen; Sie kennen mehrstufige Personalauswahlmethoden und können deren Validität für Auswahlprozesse einschätzen; die Studierenden sind in der Lage, qualitative und quantitative Planungsmethoden im Personamanagement anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, stichhaltig und sachangemessen zu argumentieren; sie können konstruktives Feedback bei Personalentscheidungen geben; sie haben ein Bewusstsein für die Verantwortung der Führungskraft im Auswahlprozess und für die soziale Verantwortung des Unternehmens.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwckeln eine kritische Urteilsfähigkeit; sie reflektieren und gestalten den eigenen Lebensentwurf; sie können Entscheidungen über die Anwendbarkeit psychologischer Modelle in der Praxis treffen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Personalgewinnung	28	48

Zielsetzung des Auswahlprozesses- Objektivität, Reliabilität und Validität – Anforderungsprofile (Critical Incident Methode) - Nicht zulässige Anforderungen und AGG – Analyse der Bewerberunterlagen - – Zielgruppe – Medien - Einsatz von Beratern - – Wahrnehmungspsychologie - Interview - Einsatz von Testverfahren – Persönlichkeitstests – Leistungstests – Intelligenztests – Wissenstests - Situational Judgement Tests - Multimodale Auswahlverfahren - Assessment Center

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Personaleinsatz	27	47

Personalzugang – quantitative und qualitative Methoden zur Personaleinsatzplanung- Persönlichkeit und Kompetenzen – Personalportfolio - Altersstrukturanalyse – Starre und flexible Planungsmodelle - Methoden zur flexiblen Arbeitszeitplanung – chronometrische und chronologische Modelle – Planung nach Lebensphasen – Planung in teilautonomen Arbeitsgruppen / Lean Management -

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

Burkert, W.: Personaleinsatzplanung. Stuttgart: Kohlhammer.
Holtbrügge, D.: Personalmanagement. Berlin/Heidelberg: Springer.
Kanning, U.: Personalmarketing. Berlin/Heidelberg: Springer.
Kanning, U.: Von Schädeldeutern und anderen Scharlatanen. Berlin/Heidelberg: Springer.
Krings, T.: Erfolgsfaktoren effektiver Personalauswahl. Wiesbaden: Springer.
Olfert, K.: Personalwirtschaft. Herne: Kiehl.
Schuler, H.: Psychologische Personalauswahl. Göttingen u.v.a.m.: Hogrefe.

Personalentwicklung (W3BW_DLM306)

Employee Development

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM306	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Thomas Batz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Planspiel/Simulation

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Klausur und Assignment	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über umfassendes Fachwissen in Hinblick auf geeignete Maßnahmen zur spezifischen Personalentwicklung in sachlicher und personenbezogener Hinsicht.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten evaluieren, Die können geeignete Lernwege in Abhängigkeit von Personen und Unternehmen definieren, Sie berrschen quanitative und qualitative Planungsmethoden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur krtischen Refketion der Maßnahmen; Sie sind in der Lage kritisches Feedback zu erhalten und weiterzugeben, Sie übernehmen Ergebnisverantwortung Verantwortung für die intiierten Bildungsmaßanhmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden bilden eine kritische Urteilsfähigkeit aus; Sie sind in der Lage Weiterbildungsplanung zu gestalten und zu evaluieren, Sie können die Anwendbarkeit unter qualitativen und quantitatven Aspekten prüfen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Aus- und Weiterbildung	27	47

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
(Berufs-) Bildungssysteme und Qualifikationsrahmen – Herkunft/Geschichte und Entwicklungslinien/Trends des beruflichen und betrieblichen Bildungswesens einschließlich Bildungsbegriffe – pädagogische und lehr-lerntheoretische Grundbegriffe und Modelle (einschließlich Grundzüge der Berufs-, Betriebs-, Wirtschafts- und Arbeitspädagogik) – Grundzüge von Didaktik und Methodik – the «hidden curriculum» Bildungsstufen – Berufsausbildung – berufliche Fort- und Weiterbildung – berufliche Umschulung – berufliche Rehabilitation – akademische berufsbezogene Bildung, duale Studiengänge – Traineeprogramme– Mentoring, Coaching, Supervision – training on, off, near, into, out of the job Laufbahn-/Karrieregestaltung – Arbeitsgestaltung als Entwicklungsansatz – Übergang zur Organisationsentwicklung Personalentwicklungsanlässe – Personalentwicklungsziele – lebenslanges Lernen – Entwicklungsbeurteilung (Potenzialbeurteilung) – Personalentwicklungsplanung – Personalentwicklungscontrolling (Evaluation und Transfer) - Organisation der Personalentwicklung - Rechtliche Rahmenbedingungen von Aus- und Weiterbildung		
Kompetenz- und Talent Management	28	48
Kompetenz- und andere Modelle der Abbildung und Planung von Qualifikationen und Humanressourcen/Humankapital (Zwecke, Anforderungen, Kategoriensysteme) – Bezüge zur Humanvermögensrechnung – Kompetenzmanagement – Talent Management - Exemplarische Entwicklung eines betrieblichen Kompetenzmodells – technische Abbildung von Kompetenzmodellen – Grenzen des Kompetenz- und Talent Managements - Kompetenzbeurteilung – Nachfolgeplanung – Bindung Entwicklungstendenzen		

BESONDERHEITEN

Die Liestungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

Arnold, R., Lipsmeier, A. (Hrsg.): Handbuch der Berufsbildung. Wiesbaden: VS.
Becker, M.: Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäfer Pöschel.
Becker, M.: Systematische Personalentwicklung. Planung, Steuerung und Kontrolle im Funktionszyklus. Stuttgart: Schäfer Pöschel:
Erpenbeck, J., v. Rosenstiel, L. (Hrsg.): Handbuch Kompetenzmessung. Stuttgart: Waxmann.
Heyse, V., Erpenbeck, J.: Kompetenztraining. Informations- und Trainingsprogramme. Stuttgart: Waxmann.
Krämer, M.: Grundlagen und Praxis der Personalentwicklung. Göttingen: Springer.
Krings, T.: Erfolgsfaktoren strategischen Personalmanagements. Wiesbaden: Springer.
Neuberger, O.: Personalentwicklung. Stuttgart: Lucius + Lucius
Ritz, A., Thom, N. (Hrsg.): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. Wiesbaden: Gabler.
Steinweg, S.: Systematisches Talent Management. Kompetenzen strategisch einsetzen. Stuttgart: Springer.

Business Development und Leistungserbringung internationaler Dienstleistungsunternehmen (W3BW_DLM309)

Business Development and Service Delivery in International Service Firms

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM309	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Dirk Klimkeit	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierende können Theorien und Modelle der Internationalisierung beschreiben und unterschiedliche Ansätze der Internationalisierung vergleichen. Darüber hinaus sind sie in der Lage reale und realitätsnahe Fallszenarien der Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen zu analysieren und praktische Lösungsvorschläge zu entwickeln. Die typische Herangehensweise des internationalen Account- und Service Delivery Managements von Dienstleistungsunternehmen können die Studierenden systematisch darstellen und dabei verschiedene Ansätze abgrenzen. Darüber hinaus können sie das Erlernte in Bezug zu Ihren Erfahrungen in der Praxis setzen und dessen praktische Anwendbarkeit einschätzen.

METHODENKOMPETENZ

Studierende sind in der Lage, geeignete Methoden der internationalen Standortwahl sowie des internationalen Accountmanagements auszuwählen und auf Praxisfälle anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Im Rahmen von umfassenden praxisnahen Lehrformen kooperieren Studierende im Team und tragen durch ihr kooperatives Verhalten dazu bei, dass die Gruppe das gemeinsame Ziel erreicht. Studierende können sich zu Themen des internationalen Managements in englischer Sprache ausdrücken.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, betriebswirtschaftliche Entscheidungen international tätiger Dienstleistungsunternehmen einzuordnen und zu beurteilen. Auf der Basis des erworbenen Wissens zu Internationalisierung, Business Development und Leistungserbringung von internationalen Dienstleistungsunternehmen können die Studierenden darüber hinaus einfache Lösungsstrategien für ausgewählte Problemstellungen international tätiger Dienstleistungsunternehmen aus diesen Themenfeldern entwickeln, kritisch bewerten und ihre Handlungsempfehlungen plausibel begründen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Eintritt in internationale Dienstleistungsmärkte	30	52
Strategische Motivation zur Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen – Timing der Internationalisierung - Internationale Standortwahl – Wahl der Form des Markteintritts – Marktentwicklung		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Internationales Account- und Service Delivery-Management	25	43

Festlegung globaler Key Accounts - der Account Manager und das globale Account Team - Analyse des globalen Kunden - Account-Planung - globale Koordination der Verfolgung von Geschäftsmöglichkeiten - globales Management der Kundenbeziehungen - Management der Erwartungen und wahrnehmungen internationaler Kunden - Steuerung der Leistungserbringung für globale Kunden - Fakturierung und laufende Wirtschaftlichkeitsanalyse und -optimierung

BESONDERHEITEN

Die Lehrveranstaltungen können in englischer Sprache stattfinden. Es müssen englischsprachige Fachtexte gelesen und verstanden werden. Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden. Diese dient dazu, die Studierenden bei der Bearbeitung von Fallstudien, Übungsaufgaben bzw. Softwareanwendungen (in Kleingruppen) begleitend zu unterstützen und die erarbeiteten Ergebnisse (in Kleingruppen oder im Plenum) zu diskutieren bzw. Präsentationen von dokumentierten Ergebnissen durchzuführen.

VORAUSSETZUNGEN

Erfolgreicher Abschluss des Moduls "Grundlagen der spezifischen Dienstleistungsbranche" sowie der Schlüsselqualifikation „Working Internationally / Developing English Skills“.

LITERATUR

Albaum, G./Duerr, E./Josiassen, A.: International Marketing and Export Management, Harlow, UK: Pearson
Daniels, J. D./Radebaugh, L. H./Sullivan, D. P.: International Business: Environments and Operations. Harlow, UK: Pearson
Hill, C. W. L.: International Business: competing in the global marketplace, New York: McGrawHill
Johnston, R./Clark, G./Shulver, M.: Service Operations Management. Improving Service Delivery, Harlow, UK: Pearson
Kutschker, M./Schmid, S.: Internationales Management, München: Oldenbourg
Rugman, A./Collinson, S.: International Business, Harlow, UK: Pearson
Yip, G.S./Bink, A.J.M.: Managing Global Customers: An Integrated Approach, Oxford: Oxford University Press

Regulatorische und finanzielle Aspekte des internationalen Dienstleistungsmanagements (W3BW_DLM310)

Regulatory and Financial Aspects of International Services Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM310	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Dirk Klimkeit	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Studierende können ethische und ansatzweise auch rechtliche Probleme internationaler Geschäftstätigkeit identifizieren und analysieren, diese in Bezug zu Ihren beruflichen Erfahrungen setzen und verschiedene Möglichkeiten des Umgangs damit diskutieren. Studierende sind in der Lasge, typische Probleme und Mechanismen der Corporate Governance von einander abgrenzen und deren Relevanz in unterschiedlichen Ländern der Welt einschätzen/ Sie können Rechtssysteme im internationalen Umfeld unterscheiden, kennen wesentliche Grundlagen des internationalen Wirtschaftsrechts und auch alternative Streitbeilegungsverfahren im internationalen Kontext. Studierende sind in der Lage, Problemstellungen des Finanzmanagements internationaler Dienstleistungsunternehmen beschreiben, analysieren und einer geeigneten Lösung zuführen.

METHODENKOMPETENZ

Studierende sind in der Lage, selbständig Informationen zum Corporate Governance-System/ Rechtsystem verschiedener Länder zu suchen, einzuordnen und hinsichtlich ihrer Anforderungen an die Praxis zu interpretieren. Studierende können in ausgewählten Praxisfällen des internationalen Finanzmanagements angemessene Instrumente wählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden reflektieren die soziale, ethische und ökologische Verantwortung international tätiger Unternehmen allgemein sowie ihres eigenen Unternehmens im Speziellen. Studierende sind dafür sensibilisiert, gesamtgesellschaftliche Auswirkungen internationaler Strategien ggf. auch im Kontext rechtlicher Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Studierende sind in der Lasge, sich zu Themen des internationalen Managements / Wirtschaftsrechts in englischer Sprache ausdrücken.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, betriebswirtschaftliche Entscheidungen international tätiger Unternehmen in Bezug auf ethische, regulatorische und finanzielle Belange beurteilen zu können. Die Studierenden können darüber hinaus Lösungsstrategien für ausgewählte Problemstellungen international tätiger Dienstleistungsunternehmen aus diesen Themenfeldern entwickeln, kritisch bewerten und ihre Handlungsempfehlungen plausibel begründen. Ihre Kenntnis grundlegender Literatur und einschlägiger Terminologie erleichtert ihnen den selbstständigen Zugang zu fortgeschrittenen Analysen in diesem Bereich.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
CSR und Corporate Governance / Internationales Wirtschaftsrecht	28	48

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Formen unangemessenen Verhaltens multinationaler Dienstleistungsunternehmen – Corporate Social Responsibility (CSR) – Rolle und Mechanismen der Corporate Governance (CG) – Unterscheidungsmerkmale internationaler CG-Systeme – Grundlagen ausgewählter CG-Systeme – Praxis der CG in multinationalen Dienstleistungsunternehmen – Internationale Initiativen (z. B. UN Global Compact, Transparency International) UND/ ODER: Einführung in die Rechtssysteme (insbesondere Common Law und Civil Law) – Einführung in das Vertragsrecht der beiden Rechtssysteme – Rechtswahl und Kollisionsrecht – Vertragsarten im internationalen Vergleich und einschlägige Standardverträge – Zuständigkeit staatlicher Gerichte in internationalen Streitigkeiten, Alternative Dispute Resolution		
Internationales Finanzmanagement	27	47
Finanzierung internationaler Dienstleistungsaktivitäten - globales Cash-Management - internationale Investitionsplanung – Wechselkurssicherung - ausgewählte Aspekte der internationalen Rechnungslegung und/oder Besteuerung (z.B. Transfer Pricing)		

BESONDERHEITEN

Die Lehrveranstaltungen können in englischer Sprache stattfinden. Es müssen englischsprachige Fachtexte gelesen und verstanden werden. Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden. Diese dient dazu, die Studierenden bei der Bearbeitung von Fallstudien, Übungsaufgaben bzw. Softwareanwendungen (in Kleingruppen) begleitend zu unterstützen und die erarbeiteten Ergebnisse (in Kleingruppen oder im Plenum) zu diskutieren bzw. Präsentationen von dokumentierten Ergebnissen durchzuführen. Auch eine Auslandsexkursion (z.B. an den EuGH) ist möglich.

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

Erfolgreicher Abschluss des Moduls "Grundlagen der spezifischen Dienstleistungsbranche" sowie der Schlüsselqualifikation „Working Internationally / Developing English Skills“.

LITERATUR

Albaum, G./ Duerr, E. / Josiassen, A.: International Marketing and Export Management. Harlow, UK: Prentice Hall
Büter, C.: Außenhandel. Grundlagen internationaler Handelsbeziehungen. Wiesbaden: Springer Gabler
Cavusgil, S. T./ Knight, G./ Riesenberger, J. R.: International Business: The New Realities. Harlow, UK: Pearson
Daniels, J. D./ Radebaugh, L. H./ Sullivan, D. P.: International Business: Environments and Operations. Harlow, UK: Prentice Hall
Enders, T.: Gründzüge des internationalen Wirtschaftsrechts, München: Vahlen
Fisher, R./Ury, W./Patton, B.: Getting to Yes: Negotiating an agreement without giving in, München: Random House Business
Goergen, M.: International corporate governance. Harlow, UK: Pearson
Hill, C. W. L.: International Business: competing in the global marketplace. New York: Mcgraw-Hill Publ.Comp.
Jahrmann, F.-U.: Außenhandel. Herne: NWB
Madura, J./ Fox, R.: International Financial Management. London: Thomson Learning
Mallin, C. A.: Corporate governance. Oxford: Oxford University Press
Shapiro, A.C.: Multinational Financial Management. Hoboken, US: Wiley-Blackwell
Thomsen, S./ Conyon, M.: Corporate governance mechanisms and systems. London: Mcgraw-Hill Education

Internationale Logistik (W3BW_DLM313)

International Logistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM313	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dirk Horst Hartel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in die Besonderheiten der internationalen Waren-, Informations- und Finanzströme, die den Untersuchungsbereich der Logistik bilden. Dabei geht es einerseits um die optimale physische Gestaltung von Transportketten zwischen Kunden-Lieferanten-Beziehungen, andererseits um die vorgelagerten, parallel verlaufenden und nachgelagerten informatorischen Prozesse.

METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Konzepte wie den TCO-Ansatz auf praktische Fallbeispiele anzuwenden und dabei die Besonderheiten internationaler Logistik-Geschäfte zu beachten und umzusetzen. Insbesondere lernen sie dabei, Grenzen der Übertragbarkeit in Abhängigkeit der politisch-rechtlichen Situation einzelner Länder bzw. Ländergruppen zu berücksichtigen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden werden in die Lage versetzt, komplexe Fragestellungen im internationalen Kontext eigenständig zu diskutieren und im Sinne eines Gesamtoptimums zu beantworten. Als angehende Führungskräfte beschränken sie ihren Horizont nicht auf nationale Schranken und sind in der Lage, unter Beachtung rechtlicher, gesellschaftlicher und politischer Rahmenbedingungen Entscheidungen zu treffen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten Gelegenheit, im Sinne der Querschnittsfunktion der Logistik im Unternehmen gesamtunternehmerische Entscheidungen vorzubereiten und ggf. auch zu fällen, wobei auch die international beeinflussten Belange anderer Funktionsbereiche wie Beschaffung, Produktion/Dienstleistungserbringung, Vertrieb und Marketing hier einfließen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der internationalen Logistik	28	48
Internationalisierung der Wirtschaft und Wirtschaftsgemeinschaften – Standortwahl in der Logistik – Global Sourcing – internationaler Einsatz der Verkehrsmittel Lkw, Eisenbahn, Schiff und Flugzeug – internationale Verkehrsträgerwahl – Transportketten – Incoterms - Regeln internationaler Zahlungsabwicklung – Absicherung von Währungsrisiken		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Internationale Transportlogistik	27	47

Spezielle Problemfelder der internationalen Transport-Logistik: Sondertransporte – Gefahrguttransporte – Ladungssicherung - Rechtsgrundlagen der Transport-Logistik - Grundzüge des Zollwesens – Kombinierte Verkehre

BESONDERHEITEN

Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden: Umgang mit Logistik-Software, Case Studies, Simulationsplanspiele usw.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Berle, G.: Transportwirtschaft, München/ Wien: De Gruyter Oldenbourg
Büter, C.: Außenhandel, Heidelberg: Springer
Gleißner, H./ Fermerling, J.: Logistik, Wiesbaden: Springer Gabler
Hartel, D./Lamba, J. S. (Hrsg.): Logistics and Supply Chain Management - A German-Indian Comparison, Hamburg: DVV Media
Heizer, J./ Render, B.: Operations Management (Global Edition), Prentice Hall/New Jersey: Pearson
ten Hompel, M./ Schmidt, Th.: Warehouse Management, Heidelberg: Springer
Kummer, S.: Einführung in die Verkehrswirtschaft, Wien: UTB
Kummer, S./ Schramm, H.-J./ Sudy, I.: Internationales Transport- und Logistikmanagement, Stuttgart: UTB
Long, D.: International Logistics – Global Supply Chain Management, Norwell: Springer
Martin, H.: Transport- und Lagerlogistik, Wiesbaden: Vieweg+Teubner
Schieck, A.: Internationale Logistik, München/ Wien: De Gruyter Oldenbourg
Schulte, C.: Logistik, München: Vahlen
Simchi-Levi, D./ Kaminsky, P./ Simchi-Levi, E.: Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies, New York: Mcgraw-Hill Education
Straube, F., et a. (Hrsg.): Global Logistics, Hamburg: DVV Media
Vahrenkamp, R.: Logistik, München/ Wien: De Gruyter Oldenbourg
Zentes, J./ Swoboda, B./ Morschett, M.: Internationales Wertschöpfungsmanagement, München: Vahlen

Grundlagen des Supply Chain Management und Logistik-Projekte (W3BW_DLM314)

Fundamentals of Supply Chain Management and Logistics Projects

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM314	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dirk Horst Hartel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in die komplexen funktionsbereichs- und unternehmensübergreifenden Herausforderungen des Supply Chain Managements. Nach Abschluss des Moduls sind Sie in der Lage, mit speziellen Problemfeldern des Supply Chain Managements zielorientiert umzugehen und moderne Managementansätze darzustellen, umzusetzen sowie im Hinblick auf betriebliche Entscheidungen sicher zu beurteilen. Den Studierenden wird durch unterschiedliche Fallbeispiele die Notwendigkeit veranschaulicht, im Berufsfeld des Supply Chain Managers in Prozessen und Systemen (ganzheitlich) denken zu können. Die Studierenden lernen, diese systemische Kompetenz bei der Realisierung von branchen-, unternehmens- und abteilungsübergreifenden Wertschöpfungsketten zu nutzen. Sie können damit einen sichtbaren Beitrag zur Erreichung eines überlegenen Kundenwerts und zur Erzeugung von Wettbewerbsvorteilen leisten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden lernen (auf einer Metaebene) eine systematische Vorgehensweise zum Lösen von komplexen Problemstellungen zu entwickeln und anzuwenden. Aus anderen betriebs- und volkswirtschaftlichen Veranstaltungen bekannte Methoden können hinsichtlich ihrer Eignung zur Problemlösung im Kontext „Einkauf, Produktion, Logistik und Vertrieb“ bewertet und bei Bedarf transferiert und eingesetzt werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls weisen die Studierenden fundierte Kenntnisse in Bezug auf die – im Sinne des Controllings – steuernden und finanziellen Elemente des Supply Chain Managements auf. Sie haben Kenntnisse über die besonderen Anforderungen der Logistikkosten- und -leistungsrechnung und sind in der Lage, Kennzahlen zu generieren, zu operationalisieren, zu messen, im Rahmen eines Berichtswesens aufzubereiten sowie kritisch zu hinterfragen. Die Studierenden können allgemeine Instrumente des Controllings auf die Supply Chain übertragen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden lernen, Prozesse und nicht separate Funktionen zu organisieren. Sie liefern damit einen Beitrag zur Vermeidung von für das gesamte Unternehmen schädlichen Zielkonflikten (zwischen Unternehmensbereichen). Vor dem Hintergrund knapper werdender Ressourcen und globalen Umweltwirkungen verstehen die Studierenden die Notwendigkeit der Entwicklung der Wertschöpfungskette. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, Supply Chains nicht nur aus Sicht von Logistikdienstleistern zu beurteilen, sondern auch aus Sicht von Kontraktgebern wie Industrie- und Handelsunternehmen. Sie verstehen Supply Chain Management und Logistik nicht reduziert auf herkömmliche Transport- und Lagerleistungen, sondern als System komplexer Wirkungsbeziehungen in einer globalen, vernetzten und arbeitsteiligen Welt, in der diejenigen Unternehmen erfolgreichen agieren, die den richtigen Grad der Integration zu Geschäftspartnern finden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des Supply Chain Management	27	47

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Supply Chain Management versus Logistik, Prozessreferenzmodelle (z. B. SCOR-Modell), Supply Chain Design und Segmentierung, strukturierte Vernetzung und Learning Loops, Modularisierung von Produkten und Unternehmensstrukturen, Postponement-Strategien und Order Penetration Points, Bullwhip-Effekt und Gegenmaßnahmen		
Projektmanagement und Consulting in Logistik und SCM	28	48
Consulting-Prozess, Consulting-Markt, Prozessmanagement in der Logistik, Phasen der Logistikberatung, Tools und Techniken bei Analysen und Soll-Konzepten, Projektorganisation und Projektstrukturpläne in der Logistik, Rolle von Generalunternehmern, Anlaufmanagement in Logistikprojekten, Ramp-up versus step-by-step		

BESONDERHEITEN

Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Arndt, H.: Supply Chain Management, Optimierung logistischer Prozesse, Wiesbaden: Springer Gabler
Becker, T.: Prozesse in Produktion und Supply Chain optimieren, Heidelberg: Springer
Chopra, S./ Meindl, P.: Supply Chain Management, New Jersey: Pearson
Christopher, M.: Logistics & Supply Chain Management, Harlow: FT Press
Eßig, M./ Hofmann, E./ Stölzle, W.: Supply Chain Management, München: Vahlen
Hartel, D.: Consulting und Projektmanagement in Industrieunternehmen, München/ Wien: De Gruyter Oldenbourg
Hartel, D. (Hrsg.): Fallstudien in der Logistik, BVL-Schriftenreihe Wirtschaft & Logistik, Hamburg: DVV Media
Hartel, D. (Hrsg.): Projektmanagement in der Logistik, Heidelberg: Springer Gabler
Heizer, J.; Render, B. : Operations Management (Global Edition), Prentice Hall/New Jersey: Pearson
Jacobs, F.R.; Chase, R.B.: Operations and Supply Chain Management, Berkshire: Mcgraw-Hill Publ.Comp.
Simchi-Levi, E.; Simchi-Levi, D.: Designing and managing the supply chain: concepts, strategies and case studies, New York: Mcgraw-Hill Education Ltd

Direktmarketing und Datenbank Management (W3BW_DLM317)

Dialogue Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM317	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Uwe Swoboda	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Klausur und Projektbericht (mit Präsentation)	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit diesem Modul erhalten die Studierenden zunächst einen Gesamtüberblick über das System des Direktmarketing. Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, die einzelnen Elemente des Direktmarketing zu erläutern, die Historie des Direktmarketing-Marktes und dessen gegenwärtiger Struktur sowie die Entwicklungstendenzen aufzuzeigen. Sie haben die Bedeutung von Direktmarketing kennengelernt. Die haben die die Fähigkeit, neue Themen und Konzepte inhaltlich abzugrenzen und zu definieren. Sie verstehen die Vernetzung von Direktmarketing und Datenbanken. Sie kennen die Einsatzmöglichkeiten von intelligenten Datenbanken und verfügen über Grundlagen zu Datenbanken.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, relevante Informationen zum Direktmarketing mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln und unter der Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnis zu interpretieren. Sie kennen ein angemessenes Spektrum an Datenbanken. Sie verfügen über Kenntnisse zum Aufbau-, zur Gestaltung und Nutzung von Datenbanken sowie Techniken zur Bearbeitung von aktuellen Themenfeldern.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben erkannt, dass sich das Direktmarketing auf viele Felder des Marketing auswirkt. Dabei haben sie Chancen und Potenziale kennengelernt und sich kritisch mit den Grenzen und Gefahren des Direktmarketing und Datenbankmanagement auseinander gesetzt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, in einem dynamischen Umfeld betriebswirtschaftliche Entscheidungen zu treffen. Sie können gegenwärtige und zukünftige Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und Führungsprozesses eines Dienstleisters unter Verwendung der betriebswirtschaftlichen Fachsprache beschreiben.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Direktmarketig	27	47

Grundlagen des Direktmarketing - Ursprung, Definition und Abgrenzung des Direktmarketing - Ziele, Aufgaben, zukünftige Entwicklung des Direktmarketing - Informationstechnologische Voraussetzungen des Direktmarketing: Informationsbedarfsanalyse, Informationsgewinnung, Datenaktualität und –qualifizierung - Ausgewählte Instrumente des Direktmarketing - Neue Erscheinungsformen des Direktmarketing, z.B. mobile Information, mobile Communication, mobile Advertising

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Datenbank Management	28	48

Merkmale des Datenbankansatzes - Datenbanksystemkonzepte und Architektur - DBMS-Architektur und Datenunabhängigkeit - Datenbanksprachen und -schnittstellen – Datenbanksystemumgebung - Klassifikation der Datenbankmanagementsysteme - Datenmodellierung mit Hilfe des Entity-Relationship Modells

BESONDERHEITEN

Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden: z.B. Eye Tracking, MacLabore, Medienequipment

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Dallmer, H. (Hrsg.): Das Handbuch. Direct Marketing, Wiesbaden: Springer
Ehlert, R./Meyer, A.: Telefonmarketing - So machen Sie mehr Umsatz am Telefon, Göttingen: BusinessVillage
Hartmann, W./ Kreutzer, R.T./ Kuhfuß, H.: Handbuch Couponing. Wiesbaden: Vahlen
Schotthöfer, P.: Rechtspraxis im Dialogmarketing. München: Gabler
Schwarz, T.: Leitfaden E-mail-Marketing und Newsletter-Gestaltung München: Schwarz
Swoboda, U. C.: Intelligentes Dialogmarketing, München: Springer
Swoboda, U.C.: Machine-to-Machine-Kommunikation, Stuttgart: J. Fink Verlag

Distribution und Vertrieb multimedialer Inhalte und Dienste (W3BW_DLM318)

Media Sales Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM318	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Uwe Swoboda	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit diesem Modul erhalten die Studierenden einen Gesamtüberblick über das System des medialen Vertriebs. Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, die einzelnen Elemente der Vertriebskanäle zu erläutern, die Historie des Vertriebsmanagements und dessen gegenwärtiger Struktur sowie die Entwicklungstendenzen aufzuzeigen. Sie verstehen zudem die grundlegenden medialen Vertriebsmanagement-Prozesse. Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls mit Fachleuten fachadäquat über die strategische Ausrichtung des Vertriebs und des Kunden- und Servicemanagements diskutieren – bspw. die Kundenklassifizierung und die dazugehörigen
5
Vertriebsorgane. Dabei beherrschen sie die kommunikationspsychologischen Aspekte des multimedialen Vertriebs.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls fähig, die jeweils geeigneten Methoden nach wissenschaftlichen Vorgehen herauszufinden/auszuwählen und diese im praktischen Anwendungsfeld einzusetzen. Sie erlernen darüber hinaus, die Praktikabilität der unterschiedlichen Methoden im multimedialen Vertriebsmanagement einschätzen zu können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben ihre Kompetenz nach Abschluss des Moduls durch eine erste kritische Auseinandersetzung mit medialen und vertriebsorientierten Fragestellungen dahingehend verbessert, dass sie ein grundlegendes Verständnis für die Notwendigkeit eines strukturierten Vorgehens im multimedialen Vertrieb erworben haben. Sie verfügen auf der Grundlage des entscheidungs- und systemorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlaufe ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen zielorientiert strukturieren können. Die Studierenden können Verkaufsprozesse analysieren und unterschiedliche Verläufe von Verkaufsgesprächen darlegen. Sie entwickeln zudem die für den Vertrieb notwendigen fachlichen Fähigkeiten sowie die vertriebsrelevanten Softskills.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben fundierte Kenntnisse des multimedialen Vertriebs, zu den grundlegenden Begriffen, Strukturen, Instrumente und Prozessen. Mit den erworbenen Kenntnissen über den multimedialen Vertrieb können die Studierenden im Berufsleben selbständige Beiträge bspw. zur Entwicklung neuer, wirksamer Serviceangebote leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des medialen Vertriebs	27	47

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mediales Kampagnen- und Vertriebsmanagement - Vertriebsziele – Vertriebsstrategien – direkter und indirekter Vertrieb (z.B. über Verlage, Filmverleih etc.) – differenzierte Formen des Vertriebs, PESO-Modell als Distributionsmodell (Paid, earned, shared und owned Media), E-Commerce von Medienprodukten, Einsatz neuer Technologien im Vertrieb, Einsatz digitaler Vertriebsinstrumente, Social Media, Webvideos, Web Blogs, Foren, Webshops, Suchmaschinenmarketing (SEM): Suchmaschinenoptimierung/ Search Engine Optimization (SEO), Sponsorenlink/ Paid Listing Churn Management: Definition, Ziele, Formen des Churn Management		
Kommunikationspsychologische Aspekte des multimedialen Vertriebs	28	48
Grundlagen der Verkaufspsychologie, Prozesse des Verkaufs, Kognitive Dissonanz und psychologische Reaktanz, Gesprächsführung beim Verkauf medialer Produkte, Verhandlungsführung, Umgang mit Beschwerden/ Reklamationen, Verkaufssteigerung durch Verkaufspsychologie		

BESONDERHEITEN

Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden: z.B. Eye Tracking, MacLabore, Medienequipment.

VORAUSSETZUNGEN

3. und 4. Semester
u.a.
MacLabore, Medienlabore, Eyetracking-Verfahren

LITERATUR

Bänsch, A.: Verkaufspsychologie, München
Batinic, B./Appel, M.: Medienpsychologie, Heidelberg
Becker, J.: Strategisches Vertriebscontrolling, München
Becker, J./Kugeler, M./Rosemann, M.: Prozessmanagement. Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung, Berlin
Felser, G: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin:
Heuermann, R./Herrmann, F.: Unternehmensberatung, München
Kerzner, H./Grau, N.: Projektmanagement. Bonn
Litke, H.-D./Kunow, I.: Projektmanagement. Planegg
Pepels, W.: Vertriebsmanagement, Berlin
Pufahl, M./Happe, G.: Innovatives Vertriebsmanagement, Wiesbaden

Besonderheiten von Recht und Markt für Non-Profit-Organisationen (W3BW_DLM321)

Specifics of Law and Markets Related to Non-Profit-Organisations

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM321	2. Studienjahr	1	Prof. Stefan Fünfgeld	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die begrifflichen Inhalte des Moduls. Sie können, die für die Branche relevanten Bereiche des Marketings und der rechtlichen Regelungen erkennen und von allgemeinen Grundlagen unterscheiden. Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zum klassischen Marketing können benannt und analysiert werden. Sie beherrschen die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Betriebs- und Rechtsformen von NPO, Verbänden und Stiftungen und darüber hinaus die Prinzipien des Verbands- und Stiftungsrechts sowie des Vereinsrechts oder alternativ des Sozialversicherungsrechts.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen mit Abschluss des Moduls die in den Modulinhalten aufgeführten wissenschaftlichen Methoden des Sozialmarketings insbesondere des Fundraising und die rechtlich relevanten Regelungen. Sie sind in der Lage, unter Einsatz dieser Methoden relevante Informationen zu sammeln um sinnvolle Konzepte zur Problemlösung zu entwickeln. Die Studierenden können unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse die einschlägigen Fachstandards entsprechend identifizieren und interpretieren. Die Fähigkeit zur Übertragung des Gelernten in die Praxis wird erworben.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Absolventen reflektieren die in den Modulen angesprochenen theoretischen Inhalte in Hinblick auf die damit verbundenen Auswirkungen auf weitere Beteiligte. Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls die erkannten Problemfelder identifizieren und die erarbeiteten Lösungen argumentativ begründen und verteidigen. Die Studierenden verstehen und sind sensibilisiert, dass ihr Berufsfeld interdisziplinäre Überschneidungen zu angrenzenden Studien- und Berufsfeldern aufzeigt. Sie sind in der Lage, auch Fachfremden komplexe Zusammenhänge klar strukturiert und verständlich darzulegen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können die in den Veranstaltungen erarbeiteten Grundlagen in der Praxis umsetzen. Ausgeprägte Problemlösungskompetenz mit Hilfe der erlernten analytischen und konzeptionellen Skills sowie die Fähigkeit kreativ und flexibel neue innovative Lösungswege zu beschreiten sind gegeben. Mit den erworbenen Kenntnissen über die Methoden des Sozialmarketings und der rechtlichen Rahmenbedingungen für die Branche können die Studierenden im Berufsleben selbständige Beiträge zur erfolgreichen Führung von Institutionen leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Sozialmarketing und Fundraising	27	47

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Abgrenzung des NPO-Marketing vom klassischen Marketing - Legitimation und Notwendigkeit von Non-Profit-Marketing – Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements bei NPO's, Verbänden und Stiftungen - Marketingstrategien in NPO's, Verbänden und Stiftungen - Besonderheiten von Non-Profit-Leistungen (insbesondere bezogen auf Informationsökonomie) – Strategische Planung unter Berücksichtigung von Wirtschaftlichkeit, Mission und Qualität – Strategisches und operatives NPO-Marketing – Marketinginstrumente im NPO-Kontext – Fundraising und Spenden - Traditionelle Mitgliederorientierung - innovatives Marketing - Member Relationship Marketing - Gemeinschaftsmarketing als Dienstleistung – PR vs. Lobbying		
Recht der Verbände, Stiftungen und Körperschaften	28	48
Grundlegende Prinzipien des Verbands- und Stiftungsrechts – Vereinsrecht – verfassungsrechtliche Aspekte des Verbands- und Stiftungsrechts oder Schwerpunkte des Sozialversicherungsrechts: Aufbau des Sozialgesetzbuches und Analyse der Vorschriften des SGB I, IV, V, VI, VII, XII – Allgemeines Sozialrecht – Krankenversicherungsrecht – Rentenversicherungsrecht – Unfallrecht – Sozialhilferecht		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Arnold, U., Grunwald, K., Maelicke, B.: Lehrbuch der Sozialwirtschaft, Baden-Baden, Nomos.
Bruhn, M.: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen- Konzepte- Instrumente, Stuttgart, Kohlhammer.
Bruhn, M.: Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, München, Vahlen.
Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden, Springer, Gabler.
Eichenhofer, E.: Sozialrecht, Tübingen, Mohr.
Fundraising Akademie: Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, Heidelberg, Berlin, Springer, Gabler.
Hoffjann, O., Stahl, R. (Hrsg.): Handbuch Verbandskommunikation, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
Koziol , K.: Social Marketing : erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen, Stuttgart, Schäffer-Poeschel.
Lewinski-Reuter, V.; Lüddemann, S.: Kulturmanagement der Zukunft, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
Lichtsteiner, H., Purtschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, bern, Haupt-Verlag.
Lietzau, W./ Weidner L. E. (Hrsg.): Praxishandbuch Verbandsmarketing. Grundlagen – Projektstudien – Fallbeispiele, Bonn, businessFORUM Gesellschaft für Verbands- und Industriemarketing
Sozialgesetzbuch, Textsammlung, München, Beck.
Waltermann, R.: Sozialrecht, Heidelberg, C.F. Müller.

Management und Organisation im Dritten Sektor (W3BW_DLM322)

Management and Organization Related to the Non-Profit-Sector

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM322	2. Studienjahr	1	Prof. Stefan Fünfgeld	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über fundierte Kenntnisse zu Management und Organisation bezogen auf die betrachtete Non-Profit-Branche. Sie können die maßgeblichen Begriffe beschreiben, systematisch darstellen und die wesentlichen Unterschiede zu branchenübergreifenden Theorien erkennen und erklären. Sie können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten um den spezifischen Anforderungen der Branche gerecht zu werden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen mit Abschluss des Moduls die in den Modulinhalten aufgeführten wissenschaftlichen Methoden. Sie sind in der Lage, unter Einsatz der für die Branche relevanten Methoden wesentliche Informationen zu sammeln und unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse den Fachstandards entsprechend zu interpretieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Absolventen reflektieren die in den Modulinhalten angesprochenen Theorien in Hinblick auf die besondere Verantwortung und spezifischen Implikationen für die betrachtete Branche. Die Absolventen weisen einen hohen Grad an Reflexivität auf und können auch auf komplexe Situationen eingehen.
Für die von ihnen übernommenen Aufgaben übernehmen die Studierenden die Verantwortung. Sie zeigen hohe Zuverlässigkeit, Fleiß und Pflichtgefühl und machen verbindliche Zusagen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können die in den Veranstaltungen erarbeiteten Grundlagen in der Praxis umsetzen. Mit den erworbenen Kenntnissen über Organisation und Management in NPO Verbänden und Stiftungen können die Studierenden im Berufsleben selbständige Beiträge zur Entwicklung wirksamer Lösungsvorschläge leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management und Organisation von Verbänden und Stiftungen	28	48
Gremien und Organe – Besonderheiten der Haushaltsführung und Wirtschaftsplanung – Ziele und Strategienplanung – Nutzenvermittlung als Aufgabe von Verbänden und Stiftungen – Differenzierung von Individual- und Kollektivleistungen – Rechtliche Grundlagen der Stiftungserrichtung und des Stiftungsmanagements – Stiftungsaufsicht - Stiftungskooperationen - Moderne Stiftungsformen – Stiftungsstrategie - Organhaftung und Stiftungssteuerrecht – Stiftungsgründung - Strategien zur Nutzenvermittlung – Beziehungsmanagement von Kammern, Verbänden und Stiftungen		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management und Organisation in der Sozialwirtschaft/Public Management	27	47
Organisationen und deren Systematisierung im Sozialbereich – Öffentliche Träger der sozialen Arbeit – Wohlfahrtsverbände – Soziale Dienstleistungsunternehmen - – Rechtsformen – Rechtsgrundlagen von Kammern - Verbands- und Schiedsgerichtsbarkeit – Sanktionen der Verbände oder: Grundlagen des Gemeinnützigkeitsrechts – Besteuerung von NPO, Verbänden und Stiftungen		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Arnold, U., Grunwald, K., Maelicke, B.: Lehrbuch der Sozialwirtschaft, Baden-Baden: Nomos.
Brinkmeier, T.: Vereinsbesteuerung: Steuervorteile durch Gemeinnützigkeit, Wiesbaden: Springer Gabler.
Brinkmann, V.: Sozialwirtschaft: Grundlagen - Modelle – Finanzierung, Heidelberg, Berlin: Gabler
Götz, H., Pach-Hanssenheimb,: Handbuch der Stiftung: Zivilrecht. Steuerrecht. Rechnungslegung, Herne, Berlin; NWB Verlag.
Lichtsteiner, H., Purtschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, Freiburg/ Bern: Haupt-Verlag.
Lietzau, W./ Weidner L. E. (Hrsg.): Praxishandbuch Verbandsmarketing. Grundlagen – Projektstudien – Fallbeispiele, Bonn: businessFORUM Gesellschaft für Verbands- und Industriemarketing.
Lotz, U.: Individualisierung von Kollektivleistungen. Strategische Optionen für Wirtschaftsverbände, Wiesbaden: Gabler.
Mroß, M.: Betriebswirtschaft im öffentlichen Sektor, Wiesbaden: Springer Gabler.
Priddat, B.: Nonprofit-Wirtschaft: Zwischen Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. Neuere Einsichten, Weimar: Metropolis.
Sandberg, B.: Stand und Perspektiven des Stiftungsmanagements in Deutschland, Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.
Schick, S.: Rechtliche und steuerliche Grundlagen in der Sozialwirtschaft, Stuttgart: UTB.
Schwarz, P.: Organisation in Nonprofit-Organisationen: Grundlagen, Strukturen, Bern: Haupt-Verlag.
Troll, M./Wallenhorst, R.: Besteuerung gemeinnütziger Vereine, Stiftungen und juristischer Personen des öffentlichen Rechts, München: Vahlen.
Wigand, K.: Stiftungen in der Praxis: Recht, Steuern, Beratung, Heidelberg, Berlin: Springer Gabler.
Witt, D. u.a: Herausforderung Verbändemanagement: Handlungsfelder und Strategien, München: Gabler.
Wöhrle, A., Beck, R., Grunwald, K., Schwarz, G., Zechlin, J.: Management in der Sozialwirtschaft, Stuttgart: UTB.

Marktbezogenes Sportmanagement (W3BW_DLM325)

Market-Related Sports and Leisure Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM325	2. Studienjahr	1	Prof. Stefan Fünfgeld	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Begriffe und Konzepte des marktbezogenen Sportmanagements. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie verfügen nach Abschluss des Moduls über die Fähigkeit, verschiedene Marketingstrategien und konkrete Vertriebskonzepte im Sport zu differenzieren. Sie sind überdies fähig, Positionierung und Profilierung von Sportorganisationen innerhalb der Märkte zu reflektieren und inhaltlich zu beurteilen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Besonderheiten der Vermarktung von Sportprodukten und -dienstleistungen aufzuzeigen und gegenüber branchenfernen Ansätzen abzugrenzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Strategien und Instrumente des Marketings auf spezifische Problemstellungen von Sportorganisationen selbstständig anzuwenden. Dies erfolgt primär durch die Erarbeitung über Fallstudien. Daten und Informationen können aus diversen internen und externen Quellen gesammelt, grundsätzlich bewertet und nach vorgegebenen Kriterien aufbereitet werden. Studierende können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben ihre Kompetenz nach Abschluss des Moduls durch eine erste kritische Auseinandersetzung mit sportmanagementrelevanten Fragestellungen verbessert, indem sie ein grundlegendes Verständnis für die Spezifika Sportbetrieben und deren Vermarktung erworben haben. Gruppenübungen tragen zum Aufbau und zur Aufrechterhaltung sozialer Kooperationen bei, die Studierenden lernen konstruktiv in einer Arbeitsgruppe mitzuwirken.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze des Sportmarketings zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen des Sportmarketings zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des bereits erworbenen Wissens zu sportmanagementspezifischen Besonderheiten können sie Handlungsoptionen in konkreten Situationen der marktorientierten, sportbetrieblichen Praxis aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Entscheidung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des Sportmarketing	28	48
Grundlagen des Sportmarketings (duale Struktur des Sportmarketings), Marketing von und mit Sport – Besonderheiten des Sports für das Marketing – Entwicklung und Bedeutung des Sportmarketings in Deutschland – Marketingkonzepte für Anbieter im Sportmarkt – Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sportmarketings – Strategisches und operatives Sportmarketing – Marketing-Mix im Sport – Sport-Marketing als Aufgabe und Prozess des Managements		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Medien, Kommunikation und Marktpositionierung im Sport	27	47
Grundlagen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Sport – Besonderheiten der Kommunikation im Sport (z.B.: Emotionalisierung, Unplanbarkeit des sportlichen Erfolgs) – Entwicklung von Kommunikationskonzepten – Planung, Organisation, Kontrolle von Kommunikationsmaßnahmen – Anwendung auf Praxisbeispiele, z.B. Kommunikation in Vereinen und Verbänden/Kommunikation im Zusammenhang mit Sponsoring bei Großveranstaltungen/Kommunikation für und rund um Sportler – Ziele der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit – Social Media – Verwertungs- und Vermarktungspotenziale von Sport – Sportberichterstattung – Markenmanagement in der Sportbranche – Besonderheiten der Markenführung für Sportdienstleistungen – Best-Practice-Beispiele für erfolgreiche Markenkommunikation im Sport		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Daumann, F./Römmelt, B.: Marketing und Strategie im Sport, Konstanz, München: UTB
Freyer, W.: Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, Berlin: Erich Schmidt
Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing, München: Vahlen
Horch, H.-D./Schubert, M./Walzel, S.: Besonderheiten der Sportbetriebslehre, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler
Popp, B.; Woratschek, H.: Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media, in: Sport Management Review 19, 2016, 183-197
Niklas, S.: Verhaltensforschung und Sportmarketing: Eine Analyse zur Relevanz der Konsumentenverhaltensforschung für ein effizientes Marketing mit und im Sport, Saarbrücken: VDM Verlag
Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport, Berlin: Erich Schmidt
Preuß, H. u.a. (Hrsg.): Marken und Sport, Wiesbaden: Springer Gabler
Schierl, Th. (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf: Hofmann
Schilhaneck, M.: Markenmanagement im Sport, in: Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport. Berlin: Erich Schmidt, 117-141
Woratschek, H./Horbel, C./Popp, B. (Hrsg.): Value Co-creation in Sport Management. Abingdon, Oxon, UK : Routledge .

Administrative Aspekte des Sportmanagement (W3BW_DLM326)

Administrative Aspects Related to Sports and Leisure Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM326	2. Studienjahr	1	Prof. Stefan Fünfgeld	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die wesentlichen adminstrativen Rahmenbedingungen, die den Sportsektor betreffen. Sie können diese erläutern und vergleichen. Insbesondere können die Studierenden erkennen, welche wesentlichen Besonderheiten die Institutionen des Sportsektors betreffen. Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über ein umfassendes Wissen über die spezifischen Probleme und Gegebenheiten des Sportrechts. Die Studierenden sind in der Lage besondere Aspekte aus Organisationslehre und Finanzmanagement für den Sportsektor zu diskutieren und können diese anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen mit Abschluss des Moduls die in den Modulinhalten aufge-führten rechtlichen und wirtschaftlichen Methoden und sind in der Lage diese für Institutionen des Sports sinnvoll einzusetzen. Dies erfolgt unter anderem durch den Einsatz von Fallstudien in der Lehre. Die Studierenden können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel, wie juristische Literatur oder sportspezifische Regelungen identifizieren und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls wesentliche Problemstellungen aus dem vorliegenden Themengebiet erkennen und können ihre Position argumentativ begründen und verteidigen. Auftretende komplexe fachliche Probleme können die Studierenden bei entsprechenden Ansprechpartnern adressieren und gemeinsam Lösungen entwickeln. Die Studierenden lernen im Team zu arbeiten und übernehmen hier Verantwortung. Sie weisen Kritikfähigkeit und Konfliktfähigkeit auf.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene theoretische Ansätze aus für den Sport relevanten Bereichen des Rechts, der Organisation und der Finanzen zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen identifizieren und zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des bereits erworbenen Wissens zu verschiedenen rechtlichen und wirtschaftlichen Kontexten können sie Handlungsoptionen in konkreten Situationen aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Entscheidung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Rechtliche Aspekte des Sportmanagement	27	47
Verfassungsrechtliche Fragen, wie z.B.: Grundrechte einzelner Sportler, Staatliche Aufgaben (Finanzierung, Sportförderung), Sportförderungsmaßnahmen, Nachbarschutz und Umwelt – Sportrecht im Bezug zu relevanten Rechtsbereichen, wie z.B. Wettbewerbsrecht, Vereins- und Verbandsrecht, Haftungsrecht, Medienrecht, Produkthaftung, Lizenzrecht, Rechtsaspekte z.B. des Dopings oder Besonderheiten des Arbeitsrechts – Besonderheiten des Profi- und Amateur-Sports – Rechtsformwahl im Sport		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Finanzen im Sportmanagement	28	48

Spezifika aus Rechnungswesen und Finanzmanagement, die Institutionen des Sports betreffen: Rechnungslegungs- und Buchführungspflichten – Finanzierungsformen u.a.. Finanzierung durch die öffentliche Hand, Förderungen und Zuschüsse, Finanzierung durch Kapitalgeber – Finanzierung von Großveranstaltungen – Lizenzierung – Bilanzanalyse – Sportlicher Erfolg und Kapitalmarktbewertung – Insolvenz von Sportunternehmen – Controlling im Sport, Kennzahlensysteme für Sportorganisationen – Relevante steuerliche Aspekte

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Adolphsen,J./Nolte, M./Lehner, M./Gerlinger, M.: Sportrecht in der Praxis, Stuttgart: Kohlhammer
Breuer, Chr./Thiel, A. (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement, Schorndorf: Hofmann
Fritzweiler, J./Pfister, B./Summerer, Th.: Praxishandbuch Sportrecht, München: Beck
Galli, A./Gömmel, R./Holzhäuser, W./Straub, W.: Sportmanagement, München: Vahlen
Graumann, M./Thieme, L. (Hrsg.): Controlling im Sport, Berlin: Erich Schmidt
Horch, H.-D.; Heydel, J.; Sierau, A.: Finanzierung des Sports, Aachen: Meyer & Meyer
Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Management im Sport, Berlin: Erich Schmidt
Sigloch, J.: Rechnungslegung und Besteuerung im Sport, Wiesbaden: Gabler
Thieme, L.: Zur Konstitution des Sportmanagements als Betriebswirtschaftslehre des Sports. Entwicklung eines Forschungsprogramms, Berlin: epubli
Trosien, G.: Sportökonomie. Ein Lehrbuch in 15 Lektionen, Aachen: Meyer & Meyer
Vornholz, G.: Finanzierung von Sport- und Freizeitanlagen, Schorndorf: Hofmann
Woratschek, H./Horbel, Ch./Popp, B.: The sport value framework: a new fundamental logic for analyses in sport management, in: European Sport Management Quarterly 14, 2014, 6-24

Beratungsmethodik (W3BW_DLM303)

Consulting Methodology

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM303	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Friedrich Augenstein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Klausur und Präsentation	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

In diesem Modul sollen die Studierenden neben den Besonderheiten einer Beratungsmethodik einen Überblick über grundlegende Phasenmodelle gewinnen, die in der Beratungspraxis Verwendung finden. Auf der Grundlage eines ausgewählten Modellansatzes sollen die Studierenden die für Beratungsprojekte wichtigsten Phasen charakterisieren können. Darauf aufbauend sollen die Studierenden mit verschiedenen Verfahrensweisen und Werkzeugen vertraut gemacht werden, die in Beratungsprojekten zum Einsatz kommen. Sie sollen in die Lage versetzt werden, betriebliche Problemstellungen mit Hilfe von in der Beratung zum Einsatz kommenden Werkzeugen differenziert analysieren und Lösungswege aufzeigen zu können.
Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden:
• ein Verständnis für die konzeptionellen Anforderungen an eine Beratungsmethodik entwickelt und sind in der Lage, grundlegende Phasenmodelle zu charakterisieren und anzuwenden;
• detaillierte Kenntnisse über wichtige Prozessphasen in betrieblichen Beratungsprojekten erlangt und können sachlogische Zusammenhänge zwischen den Teilphasen aufzeigen und kritisch reflektieren;
• die Methodenkompetenz erworben, für unterschiedliche Problemstellungen eines Beratungsprojektes adäquate Verfahrensweisen und Werkzeuge auszuwählen und anzuwenden sowie fallstudienbasiert die für die jeweilige Problemsituation adäquaten Lösungswege sicher zu selektieren und zu begründen;
• in komplexen Fallstudien abgebildete Veränderungsprozesse systematisch beleuchten sowie die in Gruppen erarbeiteten Ergebnisse professionell präsentieren, kommunizieren und in einer kritischen Diskussion selbstbewusst vertreten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, relevante Informationen zu Vorgehensweisen in der Beratung mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln und unter der Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse zu interpretieren. Sie verfügen über ein angemessenes Spektrum an Methoden und Techniken zur Bearbeitung von Problemen im Bereich der Vorgehensweisen und Phasenmodelle im Beratungskontext, aus dem sie die angemessenen Methoden auswählen und anwenden, um neue Lösungen zu erarbeiten. Das vermittelte Methodenwissen versetzt sie in die Lage, in definierten Situationen mit festgelegten Rahmenbedingungen bestehende Probleme zu erfassen und die Lösung vorzubereiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studenten haben die Kompetenz erworben, die unterschiedlichen Sichtweisen verschiedener Akteure und Interessengruppen auf betriebliche Probleme zu verstehen und zu beurteilen. Die Analyse von betrieblichen Gegebenheiten zeigt ihnen bereits in dieser frühen Phase des Studiums ethische Dimensionen wirtschaftlicher Entscheidungen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die vermittelten Methoden und Techniken ermöglichen die aktive Gestaltung von Veränderungen in den Betrieben und die Entwicklung von Lösungen für betriebliche Problemstellungen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Beratungsmethodik und Phasenmodelle	25	50
Grundlagen einer Beratungsmethodik: Techniken, Ergebnistypen, Dokumentationsstandards – Phasenmodelle für Beratungsprojekte – Phasen im Detail: z.B. Initialisierung, Visions- und Strategieentwicklung, Grobdesign, Feindesign, Implementierung, Kontinuierliche Verbesserung, Review (oder Phasenmodelle nach ITIL oder andere in der Consulting-Praxis etablierte Vorgehens- und Phasenmodelle)		
Angewandte Beratungsmethodik	25	50
Vertiefung ausgewählter Verfahrensweisen und Werkzeuge in Beratungsprojekten – Methodeneinsatz im Beratungskontext – Fallstudien zur Beratungsmethodik – exemplarische Vertiefung und aktuelle Problemstellungen		

BESONDERHEITEN

Die Lehrveranstaltungen können teilweise in englischer Sprache stattfinden. Im Selbststudium müssen z.T. englischsprachige Fachtexte gelesen und verstanden werden. Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden. Diese dient dazu, die Studierenden bei der Bearbeitung von Fallstudien, Übungsaufgaben bzw. Softwareanwendungen (in Kleingruppen) begleitend zu unterstützen und die erarbeiteten Ergebnisse (in Kleingruppen oder im Plenum) zu diskutieren bzw. Präsentationen von dokumentierten Ergebnissen durchzuführen.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Andler, N.: Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting : Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden. Erlangen: Publicis
Hartel, D.: Consulting und Projektmanagement in Industrieunternehmen : Praxisleitfaden mit Fallstudien. München: Oldenbourg
Köhler, P.: ITIL: Das IT-Servicemanagement Framework. Berlin/ Heidelberg: Springer
Lippold, D.: Die Unternehmensberatung: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler
Niedereichholz, C.: Consulting Wissen: modulares Trainingskonzept für Berater mit Fallstudienhinweisen. München: Oldenbourg
Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung – Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition. München: Oldenbourg
Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung – Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung. München: Oldenbourg
Olbrich, A.: ITIL kompakt und verständlich. Wiesbaden: Vieweg + Teubner

Vertriebs- und Auftragsmanagement (W3BW_DLM304)

Sales Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM304	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Friedrich Augenstein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über grundlegendes Fachwissen im Hinblick auf Steuerung und Kontrolle des Vertriebs, des Auftrags- und Wissensmanagements in einem Unternehmen im Allgemeinen und in der Beratung im Speziellen. Sie beherrschen das Instrumentarium der genannten Themen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, relevante Informationen zu Vertriebs-, Auftrags- und Wissensmanagements mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln und unter der Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse zu interpretieren. Sie verfügen über ein angemessenes Spektrum an Methoden und Techniken zur Bearbeitung von Problemen in diesem Bereich, aus dem sie die angemessenen Methoden auswählen und anwenden, um neue Lösungen zu erarbeiten. Das vermittelte Methodenwissen versetzt sie in die Lage, in definierten Situationen mit festgelegten Rahmenbedingungen bestehende Probleme zu erfassen und die Lösung vorzubereiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Innerhalb des Moduls haben die Studierenden gelernt, sozial-ethische Grundsätze beim Management von Kundenaufträgen zu berücksichtigen. Sie erfahren die Sensibilität eines offenen und vertrauensvollen Umgangs mit realen und potentiellen Kunden sowie anderen Anspruchsgruppen.
Projekt- und teamorientiertes Arbeiten an kleinen praktischen Vertriebs-, Kunden- und Service-Projekten bewirkt dabei auch eine Förderung der Sozialkompetenz.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die vermittelten Methoden und Techniken ermöglichen die aktive Gestaltung von Veränderungen in den Betrieben und die Entwicklung von Lösungen für betriebliche Problemstellungen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kundenauftrags- und Wissensmanagement	25	50
Spezifische Aspekte des Projektmanagements in Beratungs- und anderen Professional Services Unternehmen – Projektbesetzung / Mitarbeiterauswahl und zugehörige „Staffing"-Systeme – Probleme der Datenerhebung und Projektdurchführung in Service- und Beratungsaufträgen und zugehörige Lösungsansätze – Projektcontrolling, -buchhaltung, -abrechnung und zugehörige Prozesse und Systeme – Anschlussakquisition – Elemente und Prozesse des Wissensmanagements – Organisation und Implementierung des Wissensmanagements – aktuelle Entwicklungen und exemplarische Vertiefungen – Fallstudien		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Aktuelle Themen im Vertriebs- und Auftragsmanagement	25	50

Branchenspezifische Ausprägungen des Vertriebs- und Auftragsmanagements – Technologische Umsetzungen – Aktuelle Entwicklungen und exemplarische Vertiefungen - Fallstudien

BESONDERHEITEN

Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden. Diese dient dazu, die Studierenden bei der Bearbeitung von Fallstudien, Übungsaufgaben bzw. Softwareanwendungen (in Kleingruppen) begleitend zu unterstützen und die erarbeiteten Ergebnisse (in Kleingruppen oder im Plenum) zu diskutieren bzw. Präsentationen von dokumentierten Ergebnissen durchzuführen.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Behle, Ch./ Detroy, E.-N./ vom Hofe, R.: Handbuch Vertriebsmanagement : Vertriebsstrategie, Distribution und Kundenmanagement. München: mi-Wirtschaftsbuch
Hofbauer, G./ Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement: Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht. Erlangen: Publicis
Homburg, Ch./ Schäfer, H./ Schneider, J.: Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System. Wiesbaden: Springer Gabler
Lang, E.: Die Vertriebs-Offensive: Erfolgsstrategien für umkämpfte Märkte. Wiesbaden: Gabler
Lehner, F.: Wissensmanagement : Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung. München: Hanser
Lippold, D.: Die Unternehmensberatung: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler
Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung – Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition. München: Oldenbourg
Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung – Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung. München: Oldenbourg
Notté, K.: Wissensmanagement im Vertrieb. Wiesbaden: Springer Gabler
Pepels, W.: Grundlagen des Vertriebs. Berlin: Duncker & Humbolt
Wegmann, C./ Winklbauer, H.: Projektmanagement für Unternehmensberatungen: Mit Beispielen aus dem Inhouse Consulting von Deutsche Post World Net. Wiesbaden: Gabler
Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM). München: Vahlen.
Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. München: Oldenbourg

Leadership und Motivation (W3BW_DLM307)

Leadership and Motivation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM307	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Thomas Batz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können Personalführungs- und Motivationsfragen und -phänomene multiperspektivisch analysieren und einordnen. Sie kennen wichtige Führungs- und Motivationstheorien mit ihren psychologischen und betriebswirtschaftlichen Implikationen und sind sich der Grenzen der Theorien bewusst.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, zu situativen Problemen der Personalführung und der Motivation im Betrieb situationsgerechte, individualisierte und kollektiv akzeptierte Lösungen zu erarbeiten sowie zu implementieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich ihrer eigenen Haltungen und Grundannahmen zur Arbeitsmotivation und zur Führung bewusst. Sie differenzieren interpersonale Unterschiede und Haltungen zu Führung und Führenlassen sowie der Motivation und Volition und leiten daraus Interaktionsalternativen ab.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können Querverbindungen zu anderen Theorien menschlichen Verhaltens und Interagierens herstellen. Sie können in Interaktionssituationen Erkenntnisse aus den Führungs- und Motivationstheorien anwenden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Leadership	25	50
Reflektion der tatsächlichen Führungserfahrung Studierender - Transformatorische Führung (Michigan / Ohio) - Transaktionale Führung (Downtown / Burns) - Leadership Grid - Action Centred Leadership (Adair) - Leader Member Exchange Theory - Level 5 Leadership - Effektive Führung (Drucker / Malik) - Führung als normative Ebene der Unternehmensführung - Positive Psychologie		
Motivations- und Bindungsmanagement	25	50
Ziele, Bedeutung und Grenzen des Motivierens und Bindens - Grundbegriffe: Motiv, Motivation, Volition, Entscheidung - Motivationstheorien: Inhaltstheorien, Prozesstheorien - Stress und Motivation - Demotivation und Remotivation - Mitarbeiterbindung - Indikatoren von Motivation und Bindung (Absentismus und Präsentismus, Fluktuation etc.)		

BESONDERHEITEN

keine

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

Blessin, B., Wick, A.: Führen und führen lassen. Konstanz/München: UVK
Comelli, G., v. Rosenstiel, L., Nerdinger, F. W.: Führung durch Motivation. Mitarbeiter für die Ziele des Unternehmens gewinnen. München: Schäfer Pöschel
Felfe, J.: (Hrsg.): Trends der psychologischen Führungsforschung. Neue Konzepte, Methoden und Erkenntnisse. Göttingen: Hogrefe.
Felfe, J.: Mitarbeiterbindung. Göttingen: Hogrefe.
Heckhausen, H. und J.: Motivation und Handeln. Berlin/Heidelberg,/New York: Springer.
Oettingen, G.: Rethinking positive thinking. Inside the new science of motivation. New York: Pattloch.
v. Rosenstiel, L., Regnet, E., Domsch, M. E. (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart: University Press.
Sprenger, R. K.: Mythos Motivation. Wege aus einer Sackgasse. Frankfurt/New York: Campus.

Organisationsentwicklung und Change Management (W3BW_DLM308)

Organizational Development

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM308	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Thomas Batz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Assignment	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über umfassendes Fachwissen in den Bereichen Organisationsentwicklung und Change Management

METHODENKOMPETENZ

Sie Studierenden sind befähigt, eine Einschätzung der Relevanz psychologischer Effekte im Wandel, der Praktikabilität von Organisationsentwicklungsmethoden in Relation zur Dringlichkeit durchzuführen; Sie erwerben Erfahrungswissen im Umgang mit Veränderungsprozessen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Sie erewerben die Fähigkeit zum Umgang mit Widerständen und Ängsten in unsicheren Situationen und wissen, wie man Resilienz aufbaut.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden schärfen ihree kritische Urteilsfähigkeit; sie reflektieren und gestalten den eigenen Lebensentwurf; Sie können die die Anwendbarkeit psychologischer Modelle in der Praxis beurteilen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Organisationsentwicklung	25	50
Ansätze in der modernen Organisationsentwicklung - OE als System inkrementellen Wandels - Organisationsentwicklung als Aufgabe der Unternehmensführung - OE als Gestaltung der normativen Ebene - St. Galler Managementmodell - Unternehmenskultur (Deal/ Kennedy, Schein) - Engagement (Gallup Index) - Hygienefaktoren als Teil der Organisationsentwicklung - Wissensmangement - demographie- und diversitätsgerechte Organisationsentwicklung		
Change Management	25	50
Auslöser für Wandel – Formen des Wandels – Hawthorne Experimente – Phasen Modell nach Lewin – Psychologie des Wandels – Gründe für das Scheitern des Wandels – Kotters 8 Stufen Programm – Ziele und Visionen – Wandel auf der Sachebene – Prozessbegleitung – Entdramatisierung von Veränderungen – Rollenabgrenzung im Change Prozess – Change Teams entwickeln – Organisationsdiagnose – Kraftfeldanalyse – Stakeholderanalyse – Konflikt & Kommunikation – Analyse erfolgreicher Change Prozesse		

BESONDERHEITEN

keine

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

Doppler, K; Lauterburg, C.: Change Management, Frankfurt: Campus.
Jost, P.: Organisation und Motivation, Wiesbaden: Gabler.
Kotter, J.: Leading Change, USA: Harvard Business Review Press.
Krings, T.: Erfolgsfaktoren strategischen Personalmanagements, Wiesbaden: Springer
Schreyögg, G.: Organisation, Wiesbaden: Gabler.
Von Rosenstiel, L.; von Hornstein, E.: Change Management Praxisfälle, Berlin/Heidelberg: Springer.

Personale und strategisch-organisationale Aspekte des internationalen Dienstleistungsmanagements (W3BW_DLM311)

People-Related and Strategic-Organizational Aspects of International Services Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM311	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dirk Klimkeit	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation, Case Study, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind für die Relevanz kultureller Unterschiede für internationale Geschäftstätigkeit sensibilisiert und können einschlägige Modelle zur Analyse kultureller Werte beschreiben und in Bezug zu Erfahrungen aus der Praxis setzen. Darüber hinaus sind in der Lage, Anforderungen an erfolgreiche standortübergreifende Kollaboration zu charakterisieren sowie Herausforderungen und Ansätze des internationalen Human Resource Managements zu erläutern. Die verschiedenen Modelle aus internationaler Strategie und Change Management können die Studierenden unterscheiden, beschreiben sowie deren praktische Anwendbarkeit einschätzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen können Modelle und Methoden des interkulturellen Managements sowie der internationalen Kollaboration in der Praxis anwenden und deren Limitationen einschätzen. Sie sind in der Lage, die Relevanz ausgewählter Methoden des Change Managements im internationalen Kontext in ihrem Berufsfeld einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls für interkulturelle Besonderheiten im internationalen Management sensibilisiert und können sich zu Themen des internationalen Managements in englischer Sprache ausdrücken.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, selbstbewusst internationale Kontakte in Ihrer Unternehmung zu knüpfen, sich sicher in interkulturelle Kontexte zu begeben und in diesen effektiv tätig zu sein. Die vermittelten Techniken ermöglichen ihnen die Gestaltung von Veränderungen in international tätigen Dienstleistungsunternehmen kritisch zu beurteilen, aktiv daran mitzuwirken und Handlungsempfehlungen plausibel zu begründen. Ihre Kenntnis grundlegender Literatur und einschlägiger Terminologie erleichtert ihnen den selbstständigen Zugang zu fortgeschrittenen Analysen in diesem Bereich. Die umfassende Beurteilung des International Management ermöglicht es den Studierenden, eine Tätigkeit am internationalen Markt aufzunehmen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Interkulturelle Kollaboration und Human Ressource Management im globalen Kontext	30	60
Bedeutung von Kultur im internationalen Management – Ansätze zur Analyse kultureller Werte – Auswirkung von Kultur auf Führung und Motivation – Kommunikation über kulturelle Grenzen hinweg – erfolgreiche Kollaboration in (virtuellen) internationalen (Projekt-)Teams – internationale Personalplanung, -beschaffung und –auswahl – internationales Performance Management, Personalentwicklung und –vergütung		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategie und Change Management internationaler Dienstleistungsunternehmen	20	40

Strategien multinationaler Dienstleistungsunternehmen (MDU) – Organisationsformen von MDU – Koordination der weltweiten Leistungsprozesse in MDU – Wandel der Strategie unter veränderten Rahmenbedingungen – Wandel der Organisation im Internationalisierungsprozess – Management des Wandels in MDU – ausgewählte aktuelle Themen zu Strategie, Organisation und Change Management in MDU

BESONDERHEITEN

Die Lehrveranstaltungen können in englischer Sprache stattfinden. Es müssen englischsprachige Fachtexte gelesen und verstanden werden. Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden. Diese dient dazu, die Studierenden bei der Bearbeitung von Fallstudien, Übungsaufgaben bzw. Softwareanwendungen (in Kleingruppen) begleitend zu unterstützen und die erarbeiteten Ergebnisse (in Kleingruppen oder im Plenum) zu diskutieren bzw. Präsentationen von dokumentierten Ergebnissen durchzuführen.

VORAUSSETZUNGEN

Erfolgreicher Abschluss des Moduls "Grundlagen der spezifischen Dienstleistungsbranche" sowie der Schlüsselqualifikation „Working Internationally / Developing English Skills“.

LITERATUR

Briscoe, D. R./Schuler, R. S./Tarique, I.: International human resource management: policies and practices for multinational enterprises, New York: Routledge
Cavusgil, S. T./Knight, G./Riesenberger, J. R.: International Business: The New Realities, Harlow, UK: Pearson
Deresky, H.: International Management: managing across borders and cultures : text and cases, Boston: Pearson
Dowling, P. J./Festing, M./Engle, A. D.: International Human Resource Management, Andover, UK: Cengage
Frynas, J.G./Mellahi, K.: Global Strategic Management, Oxford: Oxford University Press
Hill, C. W. L.: International Business: competing in the global marketplace, New York: McGrawHill
Rugman, A./Collinson, S.: International Business, Harlow, UK: Pearson
Schneider, S. C./Barsoux, J.-L./Stahl, G.: Managing across cultures, Harlow, UK: Pearson
Segal-Horn, S./Faulkner, D.: Understanding Global Strategy, Andover, UK: Cengage

Volkswirtschaftlicher Kontext internationaler Tätigkeit (W3BW_DLM312)

The Economic Context of International Activities

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM312	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Beate Sieger-Hanus	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, volkswirtschaftliche Theorien zu verwenden, um außenwirtschaftliche Fragestellungen im Kontext der internationalen Tätigkeiten von Dienstleistungsunternehmen fundiert zu analysieren und zu bewerten. Die Studierenden kennen die verschiedenen Quellen von Außenhandelsgewinnen sowie deren Grenzen. Sie verstehen die wesentlichen Posten der Zahlungsbilanz und können die Bedeutung der Leistungsbilanz in den Kontext einordnen. Sie verstehen die verschiedenen Einflussfaktoren auf Wechselkurse und können die wesentlichen Vor- und Nachteile von festen und flexiblen Wechselkurse aufzeigen. Sie können Gewinner und Verlierer von Außenhandel identifizieren und die Interessenlagen der unterschiedlichen Interessengruppen im Hinblick auf handelspolitische Maßnahmen nachvollziehen. Sie entwickeln ein Verständnis für die außenwirtschaftlichen Abhängigkeiten einer Volkswirtschaft im Allgemeinen und für die Bedeutung von Außenhandelspolitik und Wechselkursen für die eigenen Unternehmen bzw. der Dienstleistungsbranchen im Besonderen. Sie lernen, die Komplexität der Einflussfaktoren auf Außenhandelsbedingungen (Produktivität, Faktorausstattung, Produktionstechnologien, Preise, Mengen, Wechselkurse) mit Hilfe von Modellen zu strukturieren und wesentliche von unwesentlichen Faktoren zu unterscheiden.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, grundlegende mikro- und makroökonomische Analysemethoden auf außenwirtschaftliche Fragestellungen im Kontext der internationalen Tätigkeiten von Dienstleistungsunternehmen anzuwenden. Dabei können sie statistische Auswertungen interpretieren und in den theoretischen und politischen Hintergrund einordnen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Werturteilen für unterschiedliche wirtschaftspolitische Empfehlungen. Sie können die erlernten theoretischen Konzepte auf aktuelle politische Fragen anwenden und verstehen die Konflikte zwischen ökonomischer Theorie, politischer und unternehmerischer Praxis. Sie schulen ihre Fähigkeit, für bzw. gegen strittige wirtschaftspolitische Maßnahmen zu argumentieren und dabei verschiedene Perspektiven zu integrieren. Die Studierenden können sich zu Themen der Außenwirtschaft in englischer Sprache ausdrücken.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

In diesem Modul erlernen die Studierenden eine eigene, fundierte und reflektierte Position zu den volkswirtschaftlichen Fragen internationaler Tätigkeiten von (Dienstleistungs-)Unternehmen einzunehmen. Dabei können sie andere begründete Positionen tolerieren und einen konstruktiven Austausch über die unterschiedlichen Annahmen führen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Ökonomisches Umfeld von internationalem Handel und Direktinvestitionen	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Internationale Tätigkeit im Kontext realer Außenwirtschaftsbeziehungen: Internationaler Handel und Direktinvestitionen, Außenhandelsgewinne, wirtschaftspolitische Regulierung internationaler Märkte, Internationale Handelsordnung (WTO), Internationale Abkommen (Für und Wider Freihandel) – Internationale Tätigkeit im Kontext monetärer Außenwirtschaftsbeziehungen: Zahlungsbilanz und Devisenmarkt, Wechselkurse und Einflussfaktoren, währungspolitische Grundprobleme bei festen und flexiblen Wechselkursen, Stabilisierungspolitik in offenen Volkswirtschaften, Internationale Währungsordnung und Währungspolitik		
Ausgewählte Aspekte internationaler/europäischer Wirtschaftspolitik	25	50
Ausgewählte Aspekte realer und monetärer Außenwirtschaft im aktuellen Kontext internationaler bzw. europäischer Wirtschaftspolitik		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Modul Makroökonomik

LITERATUR

Krugman, P./ Obstfeld, M.: Internationale Wirtschaft, München: Pearson
Luckenbach, H.: Grundlagen der internationalen Wirtschaftspolitik, München: Vahlen
Rübel. G.: Außenwirtschaft: Grundlagen der realen und monetären Theorie, München: De Gruyter Oldenbourg

Kontraktlogistik und Lean Logistics (W3BW_DLM315)

Contract Logistics and Lean Logistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM315	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dirk Horst Hartel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden befassen sich mit Projektgeschäft in der Logistik, speziell mit Mehrwertdiensten in der Logistik und dem Teilmarkt der Kontraktlogistik. Im Vordergrund stehen Logistikdienstleistungen, die aus einem Dienstleistungsbündel sich zusammensetzen und i. d. R. kundenindividuell erbracht werden. Auf Grund ihres spezifischen Charakters lassen sie sich weniger leicht imitieren und stellen damit ein relativ margenträchtiges Wachstumsfeld innerhalb der Logistikwirtschaft dar.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, Kontraktlogistiker entlang ihres Lebenszyklus systematisch zu entwickeln und umzusetzen. In der jeweiligen Phase kennen sie ausgewählte Methoden und können beurteilen, welche sich in welchem Kontext empfehlen. Im Rahmen des Lean-Management-Ansatzes handeln sie gemäß dem Toyoto Production System, können die dort dargestellten Ansätze unter Beachtung einer kritischen Würdigung auch auf logistische Fragestellungen in Industrie, Handel und Dienstleistung eigenständig übertragen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erhalten ein vertieftes Verständnis für die zunehmende Bedeutung der Kontraktlogistik innerhalb der Teilmärkte der Logistik. Sie erkennen, dass Logistik weit mehr als „Transport-Umschlag-Lagern“ umfasst und dass gerade bei höherwertigen Dienstleistungen Differenzierungspotenziale im Wettbewerb liegen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten eine Plattform, auf der sie den Umgang mit komplexen und schlecht strukturierten Problemstellungen auf Auftraggeberseite einüben können, um sich so auf die zukünftigen beruflichen Herausforderungen im Führungsumfeld vorzubereiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kontraktlogistik	25	50
Begriff, Bedeutung und Besonderheiten der Kontraktlogistik – Formen von value-added services – Anforderungen an Kontraktlogistikdienstleister – Integrative Bearbeitung von Logistik-Projekten – Planung, Durchführung und Kontrolle von Logistikprojekten – Bearbeitung eines konkreten, komplexen Praxisprojekts – vernetzte Anwendung ausgewählter Lehrinhalte der Vorsemester		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Lean Logistics	25	50

Toyota Production System – Prinzipien von Lean Logistics – Verschwendungsarten in der Logistik – Wertschöpfung in der Logistik – Value Stream Analysis and Value Stream Design – 5S bzw. 6S – Lean Administration – Kaizen – Einführung von Lean Logistics

BESONDERHEITEN

Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden: Umgang mit Logistik-Software, Case Studies, Simulationsplanspiele usw.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Capgemini (Hrsg.): The State of Logistics Outsourcing, Atlanta: Capgemini
Günthner, W.; Boppert, J. (Hrsg.): Lean Logistics, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler
Hartel, D.: Consulting und Projektmanagement in Industrieunternehmen – Praxisleitfaden mit Fallstudien, München/Wien: DVV Media
Hartel, D. (Hrsg.): Fallstudien in der Logistik, Hamburg: DVV Media
Hartel, D. (Hrsg.): Projektmanagement in der Logistik, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler
Klaus, P.; Kille, C.: Die Top 100 der Logistik, Hamburg: DVV Media
Mühlencoert, Th.: Kontraktlogistik, Wiesbaden: Gabler
Spee, D.; Beuth, J.: Lagerprozesse effizient gestalten, München: Huss-Verlag
Spee, D.; Beuth, J.: Lean Warehousing erfolgreich umsetzen, München: Huss-Verlag
Stölzle, W., et al. (Hrsg.): Handbuch Kontraktlogistik, Weinheim: Wiley-VCH Verlag
Womack, J.; Jones, T.: Lean Thinking, Frankfurt: Campus Verlag
Wrobel, H.; Klaus, P.: Projektanbahnung in der Kontraktlogistik, Stuttgart: Fraunhofer Verlag
Zollondz, H.-D.: Grundlagen Lean Management, München: Oldenbourg

Aktuelle Studien von BVL, BME und ELA

Controlling und Trends in Logistik und Supply Chain Management (W3BW_DLM316)

Controlling and Trends in Logistics and SCM

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM316	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dirk Horst Hartel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in die komplexen funktionsbereichs- und unternehmensübergreifenden Herausforderungen des Supply Chain Managements. Nach Abschluss des Moduls sind Sie in der Lage, mit speziellen Problemfeldern des Supply Chain Managements und der Dienstleistungslogistik zielorientiert umzugehen. Darüber hinaus können sie moderne Managementansätze darstellen, umsetzen und im Hinblick auf betriebliche Entscheidungen sicher beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden schätzen die relevanten Methoden wie der BSC, KPI-Systemen sowie neueren Controlling-Ansätzen und Techniken ein und wenden diese im fachlichen Kontext und im beruflichen Anwendungsfeld an. Sie kennen deren Einsatzmöglichkeiten ebenso wie Grenzen, die sich im Rahmen der praktischen Anwendung ergeben können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis dafür entwickelt, welchen Einfluss die Instrumente des Supply Chain Controllings sowie die finanziellen Elemente des Supply Chain Managements auf das Verhalten von Mitarbeitern haben können. Sie sind sich bewusst, dass eine erfolgreiche Bearbeitung der behandelten Aufgabenfelder voraussetzt, sich auf die jeweiligen Strukturen und Eigenschaften der Partner innerhalb der Supply Chain einzustellen. Die Studierenden sind imstande, konstruktiv im Rahmen einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten und ihren Standpunkt zu vertreten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Im Rahmen dieses Moduls lernen die Studierenden zunächst die Grundlagen des modernen Controllings kennen. Darauf aufbauend werden Überlegungen angestellt, wie ein System zur systematischen Erfassung von Logistikleistungen und verursachungsrechten Verrechnung von Logistikkosten aufgebaut und angewendet werden kann. Die angewendeten Fallstudien sind realitätsnah gestaltet und helfen den Studierenden, ihr neu angeeignetes Wissen im realitätsnahen Kontext anzuwenden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Logistik- und Supply Chain-Controlling	25	50
Strategisches Logistikcontrolling, operatives Logistikcontrolling, Kennzahlen und Kennzahlensysteme, Balanced Scorecard, Prozesskostenrechnung, Projektcontrolling in der Logistik, Wert- und Werteorientierung im Supply Chain Controlling		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Ausgewählte Aspekte des Supply Chain Management	25	50

Unternehmensinterne und unternehmensübergreifende innovative Strategien der Logistikdienstleistungsbranche, z. B. Supply Chain Risk Management, Logistics and SCM in Emerging Markets (z. B. Indien oder China), Green Logistics, IT in der Logistik, Big Data, Logistik 4.0

BESONDERHEITEN

Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden: Umgang mit Logistik-Software, Case Studies, Simulationsplanspiele usw.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Blum, H.-S.: Logistik-Controlling, Wiesbaden: Gabler
Capgemini (Hrsg.): The State of Logistics Outsourcing, Atlanta: Capgemini
Corsten, D./Gabriel, C.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen, Berlin: Springer
Czenskowsky, T.; Piontek, J.: Logistikcontrolling, Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag
von der Gracht, H., et al.: Zukunft der Logistikdienstleistungsbranche 2025, Hamburg: DVV Media
Harrison, /van Hoek: Logistics Management and Strategy, Prentice Hall/New Jersey: Pearson
Klaus, P./Kille, C.: Die Top 100 der Logistik, Hamburg: DVV Media
Schuh, G.; Stich, V.: Logistikmanagement. Berlin: Springer
Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E.: Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies, New York: Mcgraw-Hill Education Ltd
Werner, H.: Supply Chain Controlling, Wiesbaden: Springer Gabler
Weber, J.; Wallenburg, C.-M.: Logistik- und Supply Chain Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Westhaus, M.: Supply Chain Controlling, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Aktuelle Studien von BVL, BME und ELA

Management der Unternehmens- und Marktkommunikation (W3BW_DLM319)

Media Communications Processes & International Brand and Campaign Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM319	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Yvonne Zajontz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

In diesem Modul lernen die Studierenden alle Kommunikationsprozesse im Unternehmenskontext kennen. Dabei werden unterschiedliche Erscheinungsformen der Kommunikation diskutiert, miteinander verglichen und die geeigneten Kommunikationsmaßnahmen ausgewählt. Im Mittelpunkt stehen dabei die neuen Formen der Kommunikation. Kundenspezifische Situationen sollen situationsgerecht verarbeitet werden. Die einzelnen Kommunikationskonzepte sind im Hinblick auf Aspekte der Implementierung kritisch durch die Studierenden zu diskutieren und zu bewerten.
Zudem sind die Studierenden in der Lage, die modernen Kommunikationsformen anzuwenden, Geschäftsmodelle zu beurteilen und deren Chancen und Risiken aufzeigen und kritisch zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls fähig, die jeweils geeigneten Methoden und Kommunikationsmittel/-träger nach wissenschaftlichen Vorgehen herauszufinden/ auszuwählen und diese im praktischen Anwendungsfeld einzusetzen. Sie erlenen darüber hinaus die Praktikabilität der unterschiedlichen Methoden im Kommunikationsmanagement einschätzen zu können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden die notwendigen Fähigkeiten erworben, um Kommunikationsinstrumente innerhalb der Praxis anwenden zu können. Diese Fähigkeiten werden vor allem durch die Fallstudien innerhalb des Moduls ausgebildet und vertieft. Die kundenorientierte Sichtweise wird dadurch verstärkt und den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, Realsituationen im Unternehmen zu erproben, um geeignete Kommunikationsmaßnahmen zu entwerfen und kritisch reflektieren zu können. Diese Maßnahmen schaffen die Grundlagen, um im Unternehmen im Marketing- Kommunikationsbereich Verantwortung zu übernehmen und in einen direkten Kontakt mit dem Kunden zu treten.
Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenzen, um gesellschaftliche und ethische Rahmenbedingungen von digitalbasierten Kommunikationskanälen in eigenständig erarbeiteten Fallstudien zu berücksichtigen. Diese Rahmenbedingungen sind ebenfalls im Hinblick auf kundenspezifische Situationen zu beachten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben detaillierte Kenntnisse der im Modul vorgestellten Instrumente und Methoden. Sie können die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Themenstellungen/ Teilprojekten im Veränderungsprojekt aufzeigen und analysieren und für unterschiedliche Problemstellungen Marken- und Kampagnenmanagement Lösungen erarbeiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management der integrierten Kommunikation	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Erscheinungsformen der Kommunikation: Unternehmens- und Marketingkommunikation (externe Kommunikation), Dialogkommunikation (interaktive Kommunikation), Netzwerkkommunikation (Öffentlichkeit), Mitarbeiterkommunikation (interne Kommunikation) Kommunikationsplanung: Kommunikationsziele, Bestimmung der Kommunikationszielgruppe, Festlegung Kommunikationsbotschaft, Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen, Auswahl der Kommunikationsträger, Kommunikationscontrolling Instrumente der werblichen Kommunikation: Definition der werblichen Kommunikation, Verständnismodelle der Marketingkommunikation, Dialogmodelle der Marketingkommunikation, Arten der werblichen Kommunikation (z.B. persönliche Kommunikation, mediale Massenkommunikation etc.), Instrumente der werblichen Kommunikation(Printwerbung, Fernseh-, Kinowerbung, Radio-Werbung, Außenwerbung, Social Media Marketing, Online Werbung, Mobile Marketing, Direktmarketing, Messen, PR, Verkaufsförderung, Event, Multimedia Kommunikation, Sponsoring, Product Placement etc.), Corporate Communications		
Marken- und Kampagnenmanagement	25	50
Begriffe, Ziele, Funktionen der Marke, strategisches und operatives Markenmanagement, Namens- und Logoentwicklung, Werbepsychologische Effekte der Markenbildung, Branding/ Markenführung, Markenpositionierung, Einzel- Familien-, Mehrmarken-, Dachmarkenstrategien, Problemfelder des Markenmanagements, Markenmanagement auf Websites, Social Media, Kundenzeitschriften etc. Begriff, Bedeutung und Besonderheiten des Kampagnenmanagements, Rahmenbedingungen des Kampagnenmanagements		

BESONDERHEITEN

Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden: z.B. Eye Tracking, MacLabore, Medienequipment

VORAUSSETZUNGEN

3. & 4. Semester
u.a. MacLabore, Medienlabore, Eyetracking-Verfahren

LITERATUR

Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation, München
Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden
Bruhn, M./Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden
Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München
Esch, F.-R.: Moderne Markenführung, Wiesbaden
Jodeleit, B.: Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit, Heidelberg: dpunkt im Web 2.0, Berlin

Crossmediale Produktion (W3BW_DLM320)

Media Integration and Crossmedia Production

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM320	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Uwe Swoboda	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	Teilgenommen

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Dieses Modul vermittelt die konzeptionellen, kreativen und technischen Grundlagen für die Realisierung digitaler Medienprojekte. Die Studierenden sind in der Lage, unter Anleitung unterschiedliche Medienproduktionen (z.B. Audio-und Video-, Foto-Produktionen) selbst zu konzipieren und die Techniken und Erkenntnisse der modernen Mediengestaltung, insb. wahrnehmungs- und gestaltungspsychologische Erkenntnisse, in eigenen Produktionen umzusetzen. Audio- und Video-, Web- und Fotoproduktionen können sie und unter Einsatz geeigneter Geräte aufnehmen, wobei sie verschiedene Gestaltungsmittel (z.B. Kameraführung und Dramaturgie) gezielt einsetzen. Sie sind fähig, Aufnahmen mit Hilfe geeigneter Software zu schneiden und nachzubearbeiten sowie - unter Berücksichtigung der Funktionsweisen und Anwendungsfelder verschiedener Kompressionsmethoden für z.B. Audio- und Videodaten. Sie können zudem Audio- und Videoproduktionen sowie Webdesigns hinsichtlich der wesentlichen Kriterien digitaler Mediengestaltung bewerten. Ferner sind die Studierenden in der Lage, die wichtigsten Arbeitsschritte der jeweils zum Einsatz kommenden Mediengestaltungs-Software selbstständig auszuführen. Darüber hinaus lernen die Studierende, wie die unterschiedlichen Produktionen publiziert werden können.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls fähig, die jeweils geeigneten Methoden nach wissenschaftlichen Vorgehen herauszufinden/auszuwählen und diese im praktischen Anwendungsfeld einzusetzen. Sie erlernen darüber hinaus die Praktikabilität der unterschiedlichen Produktionstechniken einzuschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls fachadäquat über die Gestaltung visueller Medien kommunizieren. Außerdem besitzen sie die Fähigkeit, Medienproduktionen in den Rahmenbedingungen des Markenmanagements auch eigenständig innerhalb eines Unternehmens zu konzipieren, zu erstellen, zu beurteilen und zu optimieren. Durch die praxisnahe Umsetzung innerhalb von Projekten lernen die Studierenden unterschiedliche Aufgabengebiete im Team kennen. Innerhalb des Moduls haben die Studierenden gelernt, sozial-ethische Grundsätze sowohl bei der Beurteilung als auch bei der Gestaltung medialer Kommunikation zu berücksichtigen. Wichtig hierbei ist z.B. eine realitätsnahe Aufnahme und Darstellung, welche teilnehmende Personen nicht entstellt. Ferner bewirkt das projekt- und teamorientierte Arbeiten an kleinen praktischen Medienprojekten auch eine Förderung der Sozialkompetenz.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit den erworbenen Kenntnissen über Gestaltung, Techniken und Methoden der Mediengestaltung können die Studierenden im Berufsleben selbständige Beiträge zur Entwicklung wirksamer und zielgruppengerechter Audio- , Video-, Web-- und Foto-Produktionen leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Crossmediale Inhaltskonzeption und Content-Produktion	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Entwicklung medienkonformer Inhalte/ Ideen in unterschiedlichen Medien (z.B. Drehbücher für lineare und interaktive Medien erstellen, Konzepte für Webseiten, Fotokampagnen, Zeitschriften, Newsletter, Inhalte von Apps und Podcasts) Content-Produktion mit spezifischen Softwareprogramme und Layout- bzw. Design-Computerprogrammen (Fokus auf max. zwei Produktionstechniken): Videoproduktion Grundlagen der analogen und digitalen Videosignalübertragung, der Kameratechnik (z.B. Kameraperspektiven und -bewegungen, Aufnahmewinkel, Raumaufteilung) und Videotechnik (Kamera, Objektive, Beleuchtungstechnik, Farbumsetzung, Weißabgleich, Aufnahmeformate, Bildstabilisation, Schnittstellen zwischen Aufnahmegeräten und PCs, Video-Codics) sowie von Videoschnittsystemen, Videoformaten und TV-Studiotechnik insbesondere im Hinblick auf die crossmediale Verwertung der erstellten Medien Audioproduktion: Vermittlung von Kenntnisse über Technologien, Verfahrensweisen, Anwendungsmöglichkeiten und Zusammenhänge in der Audiotechnik, Hardware zur Tonaufnahme, digitale Musik- und Sprachaufzeichnung, Audio-Datenformate und -Datenkompression, Audio-Postproduktion (z.B. Bearbeitung der Töne und Hintergrundgeräusche, Hinzufügen von Klangeffekten/Effekt-Plug-Ins, Tonmischung) Fotografie: Grundlagen der digitalen Fotografie und Durchführung professioneller Photoshootings: gestalterische Aspekte wie Perspektiven, Bildaufteilung, Licht und Tiefe, Bildschärfe, technische Aspekte wie Geräte-/ Aufnahmetechnik, Belichtungssteuerung, Kamerabewegung, Bildbearbeitung: Bildretusche, Farbkorrektur, Bildmontagen, Bildverzerrungen/-verfremdungen,Bildspeicherung: Bilddatei-Speicherformate sowie deren Einsatzmöglichkeiten für unterschiedliche Ausgabemedien (z.B. Printmedien, Web) Möglichkeiten der Bilddatenerfassung (durch Scanning, Digitalfotografie, Bildarchive/-agenturen) App-Entwicklung: theoretische Grundlagen (u.a. Arten von Apps, Frameworks, Apps für Endkunden), Vermittlung relevanten Cross-Plattform, Native-Technologien, Architekturen und Designs mobiler Anwendungen, Testing, Deployment, mobile Security und Prozessaspekten für Mobile App, Interface Design Guidelines Webdesign: Wahrnehmungs- und gestaltungspsychologische Grundsätze, Textgestaltung im Web, Screen-Design, interaktive Elemente, Usability, Navigationsgestaltung, Kriterien barrierefreier Webgestaltung, Umgang mit Web-Editoren (z.B. Adobe Dreamweaver), Grundlagen der Gestaltung dynamischer Webseiten, Grundlagen der Webgestaltung im mobilen Bereich Analoge Medien (Printprodukte): Typografie, Fotografie-Einbindung, Type Design, Schriftentwicklung, Editorial- und Advertising-Design, Illustration und Grafikdesign, Corporate Design, Corporate Identity, Identität und Zeichen, Motiongraphics Sonstige Digitale Medien (Newsletter, E-Book, Flyer etc.): Grundlagen der digitale Repräsentation, Kapazitätsanforderungen digitaler Medien, Kodierung und Kompression, Text: Schrift und Alphabet, Kodierungsstandards, Schriftart, Fortgeschrittene Textrepräsentationen, Grafik: 2D Formen und Operationen/ Animation, 3D Formen und Operationen, Realismus, Bild: Bildkompression, Bildverarbeitung, Video: Analoges Video, Digitales Video, Videokompression, Audio: Physikalische und physiologische Grundlagen, Audiokodierung und Kompression, Repräsentation von Musik		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Crossmediales Publizieren	25	50

Crossmediales Publizieren/ Publishing:
Technologien des elektronischen vs. traditionellen Publizierens, traditionelle Herstellungsverfahren für papiergebundene Medien, Herstellungstechnologien und Produktionsabläufe, relevante Grundlagen der Web- und Mobile-Technologien, von Content-Management-Systemen, der medienneutralen Datenhaltung als zentrales Element crossmedialen Publizierens sowie der Virtual and Augmented-Reality-Technologie.

Je nach der im 5. Semester durchgeführten Produktionstechnik sollen die jeweiligen Methoden des Publizierens und der Herstellung verwendet werden:
z.B. Drucktechnik (z.B. bei analogen Produkten) Geschichte und Entwicklung des Drucks, Historische Perspektive, Drucktechnik heute, Druckvorstufe/ prepress und Druckvorlagenherstellung (Workflow Printproduktion, Druckraster und Auflösung, Farbmanagement, Ausgabeworkflow und Dateiformate), Druckverfahren (Offsetdruck, Hochdruck, Tiefdruck, Digitaldruck, Siebdruck), Proof und Druckplatten (Datenübertragung, Proofs, Überprüfen von Proofs und Drucken, Ausschießen und Herstellung von Druckplatten), Papier und Farbe (Geschichte des Papiers, Papierherstellung, Papiersorten und -eigenschaften, Papier auswählen, Druckfarben und Toner, Umwelt und Zertifizierung), Weiterverarbeitung (Schneiden, Falzen und Nuten, Binden und Heften, Prägen, Kleben, Binden, weitere Veredelungsmethoden), Druckauftrag (Druckleistungen beauftragen, Spezifikationen, Zeitplanung von Druckaufträgen)

Podcasts (z.B. bei Audioprodukten)
Aufnahmesoftware, Entwicklung Intro und Outro, Anpassung Lautstärken-Niveau, Hochladen Medienserver unter Einsatz von Texten für Titel und Beschreibung, Blogerstellung zur Podcastverbreitung, Podcastverzeichnisse,

Streaming-Portale (bei Videoprodukten)
Unterscheidung unterschiedlicher Streaming-Portale, Videoformate festlegen, Upload, Abgreifen und Speichern von Video-Streams, Streaming und Urheberrecht

Sonstige Media-(Online) Publishing (E-Books, Wikis etc.)

BESONDERHEITEN

Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden: z.B. Eye Tracking, MacLabore, Medienequipment

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Adobe Creative Suite 6: Die offiziellen Trainingsbücher von Adobe Systems, München: Addison-Wesley
Adobe Indesign: Die offiziellen Trainingsbücher von Adobe Systems, München: Addison-Wesley
Adobe Photoshop: Die offiziellen Trainingsbücher von Adobe Systems, München: Addison-Wesley
Breidenich, C.: @Design : Ästhetik, Kommunikation, Interaktion, Berlin/Heidelberg: Springer
Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P.: Kompendium der Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Print-medien, Berlin/Heidelberg: Springer
Farnell, A.: Designing Sound, Cambridge: MIT Press
Field, S. u.a.: Drehbuchschreiben für Fernsehen und Film, München: List Hardcover
Friedrich, H. J.: Tontechnik für Mediengestalter, Berlin/Heidelberg: Springer
Kipphan (Hrsg.): Handbuch der Printmedien, Berlin: Springer
Lensing, J. U.: Sound Design, Berlin: Schiele & Schön
Morsy, H.: Adobe Dreamweaver 6, Bonn: Galileo Design
Rupp, S.: Dreamweaver 6: Das Praxishandbuch, München: Addison-Wesley
Schmidt, U.: Professionelle Videotechnik, Berlin: Springer
Swoboda, U.C.: Machine-to-Machine-Kommunikation, Stuttgart: J. Fink Verlag
Vale, E.: Die Technik des Drehbuchschreibens für Film und Fernsehen, München: Tr Verlagsunion

Kommunikation und aktuelle Handlungsfelder in Non-Profit-Organisationen (W3BW_DLM323)

Industry-Specific Communications and Current Fields of Action

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM323	3. Studienjahr	2	Prof. Stefan Fünfgeld	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über vertieftes Fachwissen im Hinblick auf die Spezifika der Kommunikation in der NPO-, Verbands- und Stiftungsarbeit. Sie kennen die Besonderheiten des Mitgliedermarketings und die verschiedenen Kommunikationsarten und –wege in der betrachteten Branche. Insbesondere beherrschen sie die Unterschiede in Zielsetzung, Vorgehensweise und Instrumentarium bei interner und externer Kommunikation. Die Studierenden kennen die Besonderheiten der ausgewählten institutionellen Akteure in der Branche und können diese von anderen Akteuren unterscheiden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage an der Planung, Durchführung und Nachbereitung von Kommunikationsmaßnahmen, wie z.B. Events und Veranstaltungen verantwortlich mitzuwirken bzw. entsprechende Projekte selbständig durchzuführen. Außerdem besitzen sie die Fähigkeit, auch selbst Kommunikations-Maßnahmen innerhalb eines Verbandes oder einer Stiftung umzusetzen, zu optimieren und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Innerhalb des Moduls haben die Studierenden gelernt, sozial-ethische Grundsätze sowohl in der Kommunikation mit Mitgliedern als auch in der Kommunikation mit Geschäftsführungen zu berücksichtigen. Projekt- und teamorientiertes Arbeiten an kleinen praktischen Verbands- und Stiftungs-Projekten bewirkt dabei auch eine Förderung der Sozialkompetenz. Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls mit Fachleuten fachadäquat über Kommunikation und Willensbildung diskutieren insbesondere unter Beachtung branchenspezifischer Besonderheiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit den erworbenen Kenntnissen über das Marketing- und Veranstaltungsmanagement in NPO, Verbänden und Stiftungen können die Studierenden im Berufsleben selbständige Beiträge zur Entwicklung wirksamer Kommunikationskonzepte und –mittel leisten und insbesondere auf die spezifischen Anforderungen der Branche eingehen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kommunikation und Willensbildung	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Kommunikation – Die Rolle der persönlichen Kommunikation bei NPO, Verbänden und Stiftungen – Steuerung von Gremienarbeit – Veranstaltungs- und Eventmanagement für NPO, Verbände und Stiftungen - Mitgliedergewinnung – Mitgliedertypologien – Modernes Verbandsmarketing mit Social Media – Mitgliederbindung - Mitgliedererwartungen – Mitgliederbefragungen - Phasen des Beschwerdemanagements und dessen Implementierung im Verband und der Stiftung – Die Rolle der persönlichen Kommunikation bei Verbänden und Stiftungen – High Touch-Kommunikation – Integrierte Verbandskommunikation - Verbandskommunikation über Print- und Onlinemedien - Steuerung von Gremienarbeit		
Institutionelle Akteure	25	50
Vertiefte Betrachtung von ausgewählten institutionellen Akteuren im Dritten Sektor, z.B. Kultureller Bereich, Bildungsbereich, Entwicklungsarbeit, Politische Arbeit, Öffentlicher Bereich, Kirchliche Träger u.a.		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Anheier, H.: Nonprofit Organizations, New York: Routledge.
Emberger, H.: Instrumente des Verbandsmarketing. Darstellung – Probleme – Lösungsansätze, Wiesbaden: Gabler.
Gmür, M., u.a..: Performance Management in Nonprofit-Organisationen, Bern: Haupt-Verlag.
Höhne, S.: Kunst- und Kulturmanagement: Eine Einführung, Stuttgart: UTB.
Klein, A.: Kompendium Kulturmanagement: Handbuch für Studium und Praxis, München: Vahlen.
Helmig, B./ Boenigk, S.: Nonprofit Management, München: Vahlen
Purtschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, Freiburg/ Bern: Haupt-Verlag.
Sangmeister, H.; Schönstedt, A.: Entwicklungszusammenarbeit im 21. Jahrhundert: Ein Überblick, Baden-Baden: Nomos.
Schedler, K./ Proeller, I.: New Public Management, Tübingen: UTB
Simsa, R. u.a.: Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Von Velsen-Zerweck, B.: Dynamisches Verbandsmanagement. Phasen- und krisengerechte Führung von Verbänden, Wiesbaden: Gabler.
Wöhler, C.: Verbandsmanagement mit Zukunft: Non-Profit-Organisationen professionell und erfolgreich führen, Wiesbaden: Springer Gabler.
Zimmer, A. u.a.: Future of Civil Society: Making Central European Nonprofit-Organizations Work Berlin, Heidelberg: Springer

Führung und Steuerung in Institutionen der Non-Profit-Branche (W3BW_DLM324)

Leadership and Management Related to the Non-Profit-Sector

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM324	3. Studienjahr	2	Prof. Stefan Fünfgeld	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage NPO-spezifische Management- und Controlling-Instrumente selbständig auf betriebliche Fragestellungen anzuwenden. Die Vor- und Nachteile der verschiedenen Instrumente können kritisch bewertet werden.
Die Studierenden bekommen vertiefte Einblicke in spezielle NPO-Sektoren und erarbeiten selbständig Inhalte anhand von Projekten und Fallstudien. Dabei setzen sie erlernte Vorgehensmethoden adäquat ein.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen mit Abschluss des Moduls die in den Modulinhalten aufgeführten wissenschaftlichen Methoden und sind in der Lage, unter Einsatz dieser Methoden relevante Informationen zu sammeln und zu bewerten. Sie können mit Hilfe der theoretischen Kenntnisse sinnvolle Lösungsvorschläge erarbeiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich der Konsequenzen im sozialen und persönlichen Bereich bei der Verfolgung von Interessen des Unternehmens durch zielorientierte Steuerung bewusst. Gesellschaftliche und stakeholderrelevante Aspekte von betrieblichen Entscheidungen finden Berücksichtigung. Die Studierenden sind in der Lage sich in (Projekt-)Teams zu organisieren und übernehmen Verantwortung für Teilprojekte. Mit den erlernten Methoden können Sie sich auch in neue Themenfelder schnell einarbeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über hohe Lernfähigkeit, Selbständigkeit und Kreativität. Ihre Handlungsweisen können sie daher flexibel an neue Situationen anpassen. Eine starke Einbindung in die Praxis durch Projekte und Fallstudien ist gegeben, wodurch die Studierenden ihr Prozessverständnis erweitern.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Steuerung von Non-Profit-Organisationen	25	50
Controlling im Kontext sozialer Dienstleistungen – Situationsanalyse und Zielfindung als Grundlage für das Controlling – Einsatzmöglichkeiten von aktuellen Controlling-Instrumenten – Auswirkung der Organisation auf Entscheidungsprozesse – Wirkung von asymmetrischer Informationsverteilung und Interessenkonflikten - Verhaltenssteuerung durch Kostenrechnung (inkl. Fallstudien) - Budgetierung (Grundlagen, Funktionen, Schwächen) – Master Budget und Einzelbudgets – Arten von Budgetierungssystemen – Wertorientierte Steuerungsinstrumente		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Governance in der Non-Profit-Branche	25	50

Grundlegende Aufgaben und Verhaltensweisen der Führungsorgane - Abgrenzung zu Corporate Governance – Unterschiedliche Möglichkeiten der Ausgestaltung der Aufsicht – Berücksichtigung der Bedeutung von ehrenamtlichen Mitarbeitern in Leitungs- und Überwachungsfunktionen – Beziehungen zu Stakeholdern – Mehrdimensionale Zielsysteme - Risikomanagement – Compliance in Non-Profit-Organisationen - Volkswirtschaftliche Perspektive und politische Rahmenbedingungen - Spannungsfelder und Interessengruppen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bachert, R.: Controlling in der Non-Profit-Organisation, Freiburg: Lambertus.
Bono, M. L.: NPO-Controlling: Professionelle Steuerung sozialer Dienstleistungen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Braune, P., Alberternst, C.: Führen im öffentlichen Bereich und in Non-Profit-Organisationen: Handeln zwischen Politik und Verwaltung - Instrumente und Arbeitsfelder, Wiesbaden: Springer Gabler.
Halfar, B. (Hrsg.): Wirkungsorientiertes NPO-Controlling : Leitlinien zur Zielfindung, Planung und Steuerung in gemeinnützigen Organisationen, Freiburg: Haufe.
Hirth, H.: Corporate Governance in Non-Profit-Organisationen: Stakeholder-Management zwischen finanziellen Interessen und Glaubwürdigkeit
Schauer, R., u.a.: Rechnungswesen und Controlling für Nonprofit-Organisationen: Ergebnisorientierte Informations- und Steuerungsinstrumente für das NPO-Management, Bern : Haupt-Verlag.
Schwien, B.: Ganzheitliche Unternehmensführung in Nonprofit-Organisationen: Vernetzung von Balanced Scorecard, Risiko- und Wissensmanagement, Controlling, Personalentwicklung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Simsa, R., Patak, M.:Leadership in Non-Profit-Organisationen: Die Kunst der Führung ohne Profitdenken Taschenbuch, Wien : Linde-Verlag
Witt, D.; von Welsen-Zerweck, B.; Thiess, M.; Heilmair, A.: Herausforderung Verbändemanagement, Wiesbaden: Gabler.

Interdisziplinäre Perspektiven des Sportmanagement (W3BW_DLM327)

Interdisciplinary Aspects of Sports and Leisure

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM327	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dirk Schwarzer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle zu den interdisziplinären Perspektiven des Sportmanagements. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Nach Abschluss des Moduls verfügen sie über die Fähigkeit, verschiedene sportwissenschaftliche Themenfelder und Gegenstände zu differenzieren. Darüber hinaus können Sie die Einflussbereiche der Sportwissenschaften auf das Management von Sportorganisationen reflektieren und begründen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, sportwissenschaftliche Methoden, beispielsweise zur Leistungssteigerung oder Gesunderhaltung, auf konkrete Situationen der betrieblichen Praxis selbstständig anzuwenden. Dies erfolgt primär durch die Erarbeitung über Fallstudien. Eine Stärkung der Methodenkompetenz erfolgt zudem über das Erschließen interdisziplinären Zugänge in diesem Modul insofern als bestimmte Arbeits- und Denkweisen zugleich in unterschiedlichen Themenfelder zur Anwendung kommen, beispielsweise die Ableitungen aus der (Gesundheits-)Psychologie für die Gestaltung der Sportpraxis.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben ihre Kompetenz nach Abschluss des Moduls durch eine kritische Auseinandersetzung mit sportwissenschaftlichen Fragestellungen verbessert, indem sie ein grundlegendes Verständnis für die interdisziplinären Zusammenhänge erworben haben. Die inhaltlichen Ansätze und Methoden dieses Moduls liefern Anregungen für die Gestaltung der eigenen Lebens- und Berufspraxis, wie etwa der Aufbau eines körperliche-aktiven Lebensstils, die Übertragung von Techniken zur Stressregulation aus dem Leistungssport oder teambildenden Maßnahmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze aus den interdisziplinär angelegten sportwissenschaftlichen Teildisziplinen zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen der Sportwissenschaften zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des bereits erworbenen Wissens können sie Handlungsoptionen in konkreten Situationen der sportbetrieblichen Praxis aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Entscheidung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Sportpsychologie - Verhalten und Erleben im Sport	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Sportpsychologie – Leistungsoptimierung und Gesundheitsförderung im Sport – Einstellung, Verhalten und Erleben im Sport – Motivation und Volition – Gruppendynamik und Teamentwicklung – Kognitionen und Emotionen im Sport – Übertragung sportpsychologischer Erkenntnisse auf die Wirtschaft, z.B. Visualisierung, Aktivierungsregulation, Selbstwirksamkeit, Gruppenkohäsion, Burnout und Übertraining – Sportsucht – Psychologische Aspekte des Sporttreibens mit unterschiedlichen Zielgruppen, z.B. Sport mit älteren Menschen. Andere Schwerpunktsetzung in Verbindung mit sportwissenschaftlichen Teildisziplinen: Kommunikation, Internationalisierung, Erlebnisorientierung, Medienorientierung, Entertainment		
Sportwissenschaftliche Erkenntnisse zu Fitness und Gesundheit	25	50
Grundlagen der Trainingswissenschaft, Sportmedizin und Ernährung – Modellvorstellungen zur sportlichen Leistungsfähigkeit – Komponenten der Leistungsfähigkeit – Modelle zu Training und Trainingssteuerung – Verletzungen im Sport. Ausgewählte sportwissenschaftliche Teildisziplinen: Sozialwissenschaften des Sports, Erziehung und Bildung im Sport, Sportpolitik, Sportphilosophie, Sportinformatik, Vertiefung Sportökonomie und Sportrecht		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Alfermann, D./Stoll, O.: Sportpsychologie. Ein Lehrbuch in 12 Lektionen. Aachen: Meyer & Meyer
Brand, R.: Sportpsychologie. Lehrbuch – Basiswissen Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
Gimbel, B.: Körpermanagement. Handbuch für Trainer und Experten in der betrieblichen Gesundheitsförderung. Berlin, Heidelberg: Springer
Güllich, A./Krüger, M. (Hrsg.): Sport. Das Lehrbuch für das Sportstudium. Berlin, Heidelberg: Springer
Haag, H./Strauß, B.(Hrsg.): Theoriefelder der Sportwissenschaft. Schorndorf: Hofmann
Weinberg, R.S./Gould, D.: Foundations of Sport and Exercise Psychology. Champaign: Human Kinetics
Woratschek, H.: Dienstleistungsqualität und Sport im Tourismus – Empirische Befunde zur Gästezufriedenheit in Garmisch-Partenkirchen, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Sport und Tourismus. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden: Springer, 2002, 27-54

Angewandte Sportbetriebslehre (W3BW_DLM328)

Applied Business Administration in Sports and Leisure

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM328	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dirk Schwarzer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Merkmale der Sportbetriebslehre im Anwendungsfeld verschiedener Branchensektoren auf Basis unterschiedlicher Wertschöpfungskonfigurationen. Ein kritisches Verständnis für sportbetriebliche Spezifika führt zur Einschätzung der Anwendbarkeit in der Praxis unter Bezugnahme zu Situationen aus der eigenen Erfahrung. Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, Zusammenhänge und Einflüsse innerhalb von Problemlagen der Sportbetriebe zu differenzieren und darauf aufbauend neue Lösungsvorschläge entwickeln und diese kritisch evaluieren.

METHODENKOMPETENZ

Zur Problemlösung in den unterschiedlichen sportbetrieblichen Handlungsfeldern, beispielsweis im Sport-Tourismus oder in der Fitnessbranche, vertiefen die Studierenden eine systematisch-methodische Herangehensweise. Im Zuge dessen werden Konzeptionsstärke, Planungsverhalten, Organisationsfähigkeit und Urteilsvermögen gestärkt. Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen eine angemessene Methode auszuwählen und anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden reflektieren die Anwendungen der Sportbetriebslehre in Hinblick auf die damit verbundene soziale, ethische und ökologische Verantwortung und deren Implikationen, beispielsweise die Reflexion des eigenen Verhaltens im Zuge des Sport-Massentourismus oder die Auseinandersetzung mit den Produktionsbe-dingungen für Sportartikel. Somit wird die Expansion des Sports auch vor dem Hintergrund einer gesamtgesellschaftlichen Herausforderung beleuchtet.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls klar definierte Entscheidungsprobleme der sportbetrieblichen Anwendungen selbstständig analysieren und Erklärungsansätze formulieren. Sie sind in der Lage, verschiedene Zugänge zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Auf der Basis des bereits erworbenen Wissens zu verschiedenen sportspezifischen Kontexten können sie Handlungsoptionen in konkreten Situationen aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Entscheidung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Anwendungsorientierte Perspektiven der Sportbetriebslehre	25	50
Besonderheiten der Sportbetriebslehre im Anwendungsfeld verschiedener Branchensektoren auf Basis unterschiedlicher Wertschöpfungskonfigurationen: Management gemeinnütziger NPOs (Vereins- und Verbandsmanagement), öffentliche Sportförderung (z.B. kommunale Sportverwaltung), kommerzielle Sportbetriebe (in dieser Lehr- und Lerneinheit insbesondere Management von Sportunterhaltungsbetrieben, Sportfachhandel, Sportartikelhersteller, Betriebe für den Sportstättenbau, Sport-Event-Veranstalter). Implikationen hinsichtlich sportbetrieblicher Funktionsbereiche, vor allem zur Führung in Sportorganisationen.		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Entwicklungen und Konfliktfelder sportbetrieblicher Handlungsbereiche	25	50
Management von Betrieben des Sport-Tourismus, Betrieben der Fitnesswirtschaft, Sportwettanbieter, E-Sports, Sportberatung, Sportevent-Agenturen, Betriebliches Gesundheitsmanagement in sportfernen Betrieben, Digitalisierung in der Sportbranche. Diskussion der aktuellen brancheninternen Konfliktfelder, z.B. subventionierte Bewegungszentren der Sportselbstverwaltung vs. Angebote erwerbswirtschaftlicher Sportbetriebe, Nachhaltigkeit im Sport-Tourismus, Mediatisierung im Handlungsfeld Sportwetten, Eventmarketing mit Extrem- und Risikosport		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

Bezold, Th./Thieme, L./Trosien, G./Wadsack, R. (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements, Frankfurt: Peter Lang
Breuer, Chr./Thiel, A. (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement, Schorndorf: Hofmann
Fahrner, M.: Grundlagen des Sportmanagements, München: Oldenbourg
Horch, H.-D. u.a.: Besonderheiten der Sportbetriebslehre, Berlin, Heidelberg: Springer
Heinemann, K.: Sportorganisationen verstehen und gestalten, Schorndorf: Hofmann
Thieme, L.: Zur Konstitution des Sportmanagements als Betriebswirtschaftslehre des Sports. Entwicklung eines Forschungsprogramms. Habilitationsschrift/Uni Saarland, Berlin: epubli
Woratschek, H./Germelmann, C.Ch./ Kaiser, M. (Hrsg.): Der seltsame Fall des Dr. Jeckyll und Mr. Hyde: Homo Oeconomicus und Homo Emotionalis im Sportmanagement, Schorndorf: Hofmann
Woratschek, H./Durchholz, Ch./Maier, Ch./Ströbel, T.: Innovations in Sport Management : The Role of Motivations and Value Co-Creation at Public Viewing Events, in: Event Management 21, 2017, 1-12

Digitale Technologien (W3BW_DLM381)

Digital Technologies

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM381	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Friedrich Augenstein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls ein grundlegendes Verständnis für die Möglichkeiten und Zusammenhänge digitaler Technologien und deren Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von Unternehmen im Allgemeinen und Dienstleistungsunternehmen im Speziellen.
Sie haben die Kompetenz erworben, mit allgemeinen Begrifflichkeiten und Konzeptionen digitaler Technologien und Geschäftsmodelle umzugehen und sie kritisch im Spannungsfeld zwischen Technologie und wirtschaftlicher Anwendung zu reflektieren.
Die Studierenden verfügen über detaillierte Kenntnisse der Theorieansätze des Themengebiets und deren Anwendung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, relevante Informationen zur Digitalisierung der Arbeitswelt mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln und unter der Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse zu interpretieren. Sie verfügen über ein angemessenes Spektrum an Methoden und Techniken zur Bearbeitung von Problemen in der digitalen Arbeitswelt, aus dem sie die angemessenen Methoden auswählen und anwenden, um neue Lösungen zu erarbeiten. Das vermittelte Methodenwissen versetzt sie in die Lage, in definierten Situationen mit festgelegten Rahmenbedingungen bestehende Probleme zu erfassen und die Lösung zu erarbeiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben die Fähigkeit erworben, ausgewählte gesellschaftliche Auswirkungen der Durchdringung der Berufs- und Privatwelt mit den Digitalen Technologien und Anwendungen kritisch zu erfassen und in Entscheidungsprozesse einzubinden. Die Studierenden haben gelernt, operative Implikationen moderner digitaler Technologien und Anwendungen zu diskutieren. Sie können bei einer bereichsübergreifenden Entscheidungsvorbereitung unterstützend tätig werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, betriebswirtschaftliche Entscheidungen in Bezug auf den Einsatz von und die Investitionen für digitale Technologien und Anwendungen grundlegend beurteilen zu können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
IT-Servicemanagement, Data & Analytics, ERP-Systeme	50	100

IT-Servicemanagement – ITIL – Big-Data-Konzepte und –Anwendungen – Business Analytics – Enterprise Resource Planning (ERP) Systeme und Anwendungsbeispiele, Abdeckung der betrieblichen Wertschöpfungskette durch ERP-Anwendungen – Anwendung der genannten Themen in digitalen Geschäftsmodellen, aktuelle Entwicklungen und Fallstudien

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Cloud-Services, Mobile & Social Media, Data Security, NFC	50	100

Cloud-Services und deren Anwendung, Software as a Service vs. On-premises-Lösungen, Preismodelle – Mobile Computing und andere mobile Endgeräte und Technologien, mobile Anwendungen, mobile Geschäftsmodelle – Social-Media-basierte Kommunikation, Social Media-Plattformen/Netzwerke, SEO und SEM, Social Media-Integration im Unternehmen – Informationssicherheit, Advanced persistent threats (APTs), Datenschutz und Datensicherheit, Datenschutz-Standards, Management der Informationssicherheit – Near Field Communication und deren betriebliche Anwendung – Anwendung der genannten Themen in digitalen Geschäftsmodellen, aktuelle Entwicklungen und Fallstudien

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Barton, T. et al (Hrsg.): Mobile Anwendungen in Unternehmen: Konzepte und betriebliche Einsatzszenarien, Wiesbaden: Springer Vieweg
Eckert, C.: IT-Sicherheit: Konzepte – Verfahren Protokolle, München: De Gruyter Oldenbourg
Evans, J.: Business Analytics, Harlow (UK): Pearson
Fasel, D., Meier, A.: Big Data : Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale, Wiesbaden: Springer Vieweg
Faynberg, I. et al: Cloud computing : business trends and technologies, Chichester (UK): Wiley
Finley, F.: Predictive Analytics, Data Mining and Big Data – Myths, Misconceptions and Methods, Basingstoke (UK): Palgrave Macmillan
Gronau, N.: Enterprise Resource Planning : Architektur, Funktionen und Management von ERP-Systemen, München: De Gruyter Oldenbourg
Hettler, U.: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München: Oldenbourg
Hilker von Linde, C. : Social Media für Unternehmern, München Wiesbaden: Gabler
Kappes, N.: Netzwerk- und Datensicherheit : Eine praktische Einführung, Wiesbaden: Springer Vieweg
Keuper, F. et al. (Hrsg.): Digitalisierung und Innovation, Wiesbaden: Springer Gabler
Knoll, M., Meinhardt, S. (Hrsg.): Mobile Computing: Grundlagen – Prozesse und Plattformen – Branchen und Anwendungsszenarien, Wiesbaden: Springer Vieweg
Köhler, P.: ITIL: Das IT-Servicemanagement Framework, Berlin Heidelberg: Springer
Langer, J., Roland, M.: Anwendungen und Technik von Near Field Communication (NFC), Berlin Heidelberg: Springer
Van Looy, A.: Social Media Management : Technologies and Strategies for Creating Business Value, Cham: Springer
Weinberg, T.: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, Beijing Köln: O'Reilly

Finance, Accounting & Controlling (W3BW_DLM382)

Finance, Accounting & Controlling

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM382	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Matthias Mohr	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erlangen ein solides Faktenwissen und Begriffssicherheit im Bereich Rechnungswesen/Finanzwesen/Controlling. Sie können die Anwendbarkeit betriebswirtschaftlicher Theorien und Modelle einschätzen. Außerdem erkennen und beurteilen sie die Interdependenzen und Widersprüche verschiedener betriebswirtschaftlicher Disziplinen.

METHODENKOMPETENZ

Die Modellierung komplexer ökonomischer Sachverhalte sowie eine sichere Anwendung praktisch relevanter Bewertungs- und Beurteilungsmethoden aus dem Bereich des Finanz- und Rechnungswesens werden eingeübt.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Bei der ökonomisch-rationalen Entscheidungsfindung berücksichtigen die Studierenden soziale, ethische und nicht-monetäre Aspekte. Sie können die Regelkonformität (Compliance) von Entscheidungen beurteilen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden üben vernetztes Denken und Handeln im Kontext der Unternehmensführung ein. Sie kommunizieren und präsentieren ihre Arbeitsergebnisse fachadäquat und selbstsicher. Problemlösungen sowie deren praktische Umsetzung, u.a. mit IT-Werkzeugen, werden selbstständig erarbeitet. Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, mit schlecht strukturierten und unvollständig beschriebenen Problemstellungen pragmatisch umzugehen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Führungsorientiertes Rechnungswesen	25	50
Behavioural Accounting, kulturelle und ethische Aspekte im Finanz- und Rechnungswesen – Corporate Governance – Financial Modelling – Mergers & Acquisitions (M&A) – Unternehmensbewertung		
Accounting	30	60
Konzernrechnungslegung und Konsolidierung – Bilanzpolitik – Jahresabschlussanalyse – Transfer Pricing – Aktuelle Entwicklungen in der nationalen und internationalen Rechnungslegung		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Controlling	25	50
Branchen- und funktionsspezifisches Controlling – Projektcontrolling – Ausgewählte Praxisprobleme des Controlling – Kostenmanagement – Strategisches Controlling		
Finanz- und Risikomanagement	20	40
Spezielle Aspekte der Unternehmensfinanzierung (z.B. Gründungsfinanzierung, Sanierung etc.) – Risikomanagement – Treasury und Cash Management – Währungsmanagement – Rating – Globale Kapitalmärkte – Wirtschaftsprüfung/Auditing		

BESONDERHEITEN

3. Modulverantwortliche Person: Prof. Dr. Beate Sieger-Hanus (Stuttgart)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

Erfolgreicher Abschluss der Module:
- Bilanzierung und Besteuerung
- Service Performance Management

LITERATUR

Becker, H.P. (2016): Investition und Finanzierung. Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Wiesbaden: Gabler
Breuer, W. (2015): Unternehmerisches Währungsmanagement. Eine anwendungsorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien
Coenenberg, A.G./ Fischer, T.M./ Günther, T. (2012): Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Coenenberg, A.G./ Haller, A./ Schultze, W. (2016): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen - HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Copeland, T.E./ Weston, J.F./ Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. Konzepte der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung, München: Pearson Studium
Ehrmann, H. (2012): Risikomanagement in Unternehmen. Mit Basel lll, Herne: Kiehl
Everling, O./ Leker, J./ Bielmeier, S. (Hrsg.) (2015): Credit Analyst, Berlin/Boston: Walter de Gruyter
Ernst, D./ Ammann, T./ Salcher, M./ Großmann, M./ Lump, D.F. (2012): Internationale Unternehmensbewertung. Ein Praxisleitfaden, München/ Harlow: Pearson, Higher Education
Gleißner, W./ Romeike, F./ Ahrens-Freudenberg, H. (Hrsg.) (2015): Praxishandbuch Risikomanagement. Konzepte - Methoden - Umsetzung, Berlin: Schmidt
Guserl, R./ Pernsteiner, H. (2015): Finanzmanagement. Grundlagen - Konzepte – Umsetzung, Wiesbaden: Gabler
Klein, A. (Hrsg.) (2011): Risikomanagement und Risiko-Controlling. Moderne Instrumente, Grundlagen und Lösungen, Freiburg: Haufe Lexware
Küting, P./ Weber, C.-P. (2015): Die Bilanzanalyse. Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Prexl, S. (2010): Financial Modeling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Troßmann, E., Baumeister, A. (2015): Internes Rechnungswesen. Kostenrechnung als Standardinstrument im Controlling, München: Vahlen.
Troßmann, E. (2013): Investition als Führungsentscheidung. Projektrechnungen für Controller, München: Vahlen
Troßmann, E. (2013): Controlling als Führungsfunktion. München: Vahlen

Integriertes Dienstleistungsmarketing (W3BW_DLM383)

Integrated Service Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM383	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Uwe Swoboda	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Projektbericht (mit Präsentation) und Klausur	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben ein umfassendes und detailliertes Fachwissen im Bereich der integrierten Kommunikation und des Markenmanagements, sowie in ausgewählten Instrumenten des Dienstleistungsmarketing und des Qualitäts-/ Kunden-/ Auftragsmanagements. Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche Instrumente der operativen und strategischen Handlungsfelder im Hinblick auf vorgegebene betriebliche Führungs- und Entscheidungsprobleme begründet einzusetzen, flexibel anzuwenden und kritisch zu beurteilen. Die Studierenden können, ein unternehmensweites Kommunikations-/ Markenkonzept selbständig entwickeln bzw. optimieren und die Implementierbarkeit kritisch reflektieren. Sie beherrschen innovative Marketinginstrumente und können diese für das marketingstrategische Management einsetzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können effektiv mit Kommilitonen zusammenarbeiten und kritische Kommentare über die eigene Leistung einholen und konstruktiv verarbeiten. Die Studierenden können effektiv zu professionellen Debatten im Bereich des Dienstleistungsmarketing sowie des Qualitäts-/ Vertriebsmanagements beitragen. Die Studierenden können ein aktuelles Thema aus den genannten Bereichen selbständig erarbeiten und präsentieren. Dabei sind sie in der Lage, die Kernaussagen herauszustellen und zu beurteilen, treffende Beispiele zusammenzustellen und die dabei gewonnenen Thesen in der Diskussion zu verteidigen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch das Bearbeiten von kleineren Fallbeispielen in Gruppen wird die Fähigkeit erlangt, für klar definierte Problemstellungen interaktiv Lösungskonzepte zu erarbeiten und diese zu präsentieren. Die Studierenden wissen, dass Wissen und Kenntnisse veralten. Sie sind in der Lage, bei der Beurteilung von marketingrelevanten Instrumenten und Fragestellungen gesellschaftliche und ethische Erkenntnisse zu berücksichtigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, weiterführende Lernprozesse im Gebiet des Dienstleistungsmarketing zu gestalten, ihr Fachwissen auf Tätigkeiten der strategischen Unternehmensführung und des Marketings anzuwenden und dort selbständig cross-mediale Lösungen für praktische Aufgaben-/Problemstellungen zu erarbeiten und weiterzuentwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integrierte Kommunikation und Markenmanagement	50	100
Erstellung eines integrierten Kommunikationskonzeptes: Ziele und Bedeutung der integrierten Kommunikation – Phasen einer Konzeption (Briefing, Recherche / Analyse, Zielgruppe und Ziele, Positionierung, Botschaften und kreative Leitidee, Maßnahmenplanung, Erfolgskontrolle) – aktuelle Entwicklungen in der Kommunikation und exemplarische Vertiefung und/ oder: Markenmanagement: Markenverständnis – Markenführung – Markenaufbau – Modelle zur Markenpositionierung – Markenkommunikation – Markenportfolios – Markenarchitektur		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Aktuelle Problemfelder des integrierten Dienstleistungsmarketing und des Qualitätsmanagement	50	100

Vertiefung aktueller Problemstellung im Dienstleistungsmarketing und Kundenmanagement, z.B. Customer Relationship Management und Kundenbindungsstrategien, Verhandlungsstrategien und Klientenpflege, Angebotserstellung und Auftragsmanagement, After-Sales-Services, Vertriebsmanagement im Dienstleistungsbereich (Vertriebsziele und -strategien, Vertriebsorganisation, Multi-Kanalvertrieb, Franchise-Systeme, Vertriebscontrolling), Wissensmanagement, Database-Marketing, Neuromarketing, Onlinemarketing, Social-Media-Marketing, Foresightmanagement – Vertiefung Qualitätsmanagement: Ziele und Aufgaben, Analyse der Dienstleistungsqualität (Modelle der Dienstleistungsqualität; Messmethoden [z.B.: Silent-Shopper, Expertenbeobachtung, Multiattributive Verfahren, Penality-Reward-Faktoren-Ansatz, Vignette-Methode, Sequentielle Ereignismethode, Critical Incident-Technik, RRAP, Beschwerdemessung, Qualitätsaudits, Fishbone-Ansatz, FMEA, Benchmarking, Mitarbeiter-/ Kundenzufriedenheitsbefragungen]), Planung / Umsetzung und Steuerung des Qualitätsmanagements – aktuelle Entwicklungen im Kunden-/ Qualitäts-/ Auftrags-/ Wissensmanagement

BESONDERHEITEN

Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden. Die angegebene Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

Modul Dienstleistungsmarketing

LITERATUR

Becker, Peter: Prozessorientiertes Qualitätsmanagement, Renningen: expert verlag
Bruhn, M: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart: Schäfer Poeschel
Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden, Berlin Heidelberg: Springer
Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen
Gaiser, B./ Linxweiler, R./ Brucker, V.: Praxisorientierte Markenführung, Wiesbaden: Springer Fachmedien
Haller, S.: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Heuermann, R.; Herrmann, F.: Unternehmensberatung, München: Vahlen
Hofbauer, G./ Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen: Publicis
Kroeber-Riel, W./ Esch, R. E.; Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart: Kohlhammer
Meffert, H./ Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Gabler
Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung – Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition, München und Wien
Niedereichholz, C.: Unternehmensberatung – Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung, München und Wien
Pfeifer, T. / Schmitt, R.: Masing Handbuch Qualitätsmanagement, München Wien: Hanser
Schmidbauer, K. / Knödler-Bunte, E.: Das Kommunikationskonzept: Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam: university press UMC POTSDAM
Schwan, K./ Seipel, K.: Erfolgreich beraten – Grundlagen der Unternehmensberatung, München.
Swoboda, U.C.: Car-to-X-Kommunikation, Stuttgart
Swoboda, U.C.: Machine-to-Machine-Kommunikation, Stuttgart
Swoboda, U.C.: Mobile Revolution- Web 2.0 war gestern –mobile Commerce ist heute, Stuttgart
Wilson, A. / Zeithaml, V. A. / Bitner, M. J.: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. London: McGraw-Hill

Qualitätsmanagement (W3BW_DLM384)

Quality Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM384	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dirk Horst Hartel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Klausur und Seminararbeit (mit Präsentation)	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können Grundbegriffe des Qualitätsmanagements
erklären, erwerben einen Überblick zu den Systematisierungsgrundlagen zum Qualitätsmanagement und lernen ausgewählte Methoden und Werkzeuge des Qualitätsmanagements kennen. Studierende wissen, wie QM-Systeme eingerichtet werden und erwerben Kenntnisse zur Auditierung und Zertifizierung von QM-Systemen. Darüber hinaus sind sie nicht nur in der Lage, die Bedeutung zwischen Mitarbeiter-, Kundenzufriedenheit und Qualität herauszuarbeiten, sondern auch den Nutzen zu messen. Am Ende der Modulveranstaltung können sie selbstständig interne Audits vorbereiten, durchführen und nachbereiten. Im Sinne eines prozessorientierten QM-Ansatzes erkennen sie Defizite in Geschäftsprozessen, können diese bewerten und entsprechende Lösungsansätze erarbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden wesentliche Qualitätsmanagement-Methoden und -Techniken wie QFD und FMEA kritisch beurteilen und praktisch anwenden; sie wissen, wann welche Methoden am Effektivesten erscheinen. Dabei orientierten sie sich entweder am DEMING-Zyklus oder wenden die DMAIC-Methode des Six-Sigma-Ansatzes an. Wichtig ist dabei ein strukturiertes und transparentes Vorgehen, welches sich an Standards orientiert, z. B. der DGQ, orientiert.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können sich in die Rolle eines Qualitätsmanagers versetzen und verstehen Qualitätsmanagement als partnerschaftliche, unterstützende Managementdisziplin. Qualitätsmanager zeichnen sich dadurch aus, dass sie sowohl die Pespektive der kundenbezogenen (subjektive Qualität) wie auch der anbieterbezogenen (objektive Qualität) einnehmen können. Kommunikativ sind sie als Schnittstelle in der Lage, Zielgruppen entsprechend nach intern und extern zu kommunizieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Qualitätsmanagement als interdisziplinäre Managementdisziplin zwischen Technik, Betriebswirtschaft und Organisation einzuordnen und im Unternehmen zu vertreten. Sie zeichnen sich durch eine strukturierte und ergebnisorientierte Vorgehensweise aus, und zwar Lieferketten übergreifend.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Methoden des Qualitätsmanagements	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Sichtweisen des Qualitätsbegriffs, historische Entwicklung von Qualitätskontrolle bis Business Excellence, Besonderheiten des Dienstleistungsqualitätsmanagement, Strategisches QM, Operatives QM, Modelle des Qualitätsmanagements in Theorie und Praxis, Qualitätspreise, Qualitätsmanagementsysteme, insbesondere Normen der Normenreihe ISO 9000 ff, Integrierte Managementsysteme Qualitätsmanagement aus Unternehmenssicht: Q-Politik, Q-Ziele, Prozessorientierter Ansatz, Verantwortung, branchenneutrale, branchenspezifische Normen, rechtliche Aspekte, Qualitätsmanagement in der Produktentwicklung: Entwicklungsprozess, QFD, FMEA; Qualitätsmanagement in Beschaffung und Produktion: Lieferantenauswahl und -bewertung, Vermeidung von Verschwendung, Einführung statistische Methoden, Prüfkonzepte, 8D-Reports, Prüfmittel, Dokumentation eines Managementsystems, reaktive und präventive Methoden, Qualitätskennzahlensysteme Zusätzlich kann die Vorbereitung auf die DGQ-Prüfung zum „DGQ-Qualitätsbeauftragten/ internen Auditor (DGQ-QB)“ oder zum „DGQ-Qualitätsmanager (DGQ-QM)“ Teil der Lehrveranstaltung sein.		
Moderne Konzepte und Trends im Qualitätsmanagement	50	100
Prozessmanagement im QM, Lean Management, Six Sigma, Lean Six Sigma, PDCA-Zyklus, DMAIC-Zyklus, Kaizen versus Betriebliches Vorschlagswesen, Qualitätsmanagement in Projekten, Trends im Qualitätsmanagement		

BESONDERHEITEN

Eine Kooperationsvereinbarung der DHBW mit der DGQ ermöglicht Studierenden der DHBW die Teilnahme an der DGQ-Prüfung und damit die Zusatzqualifikation „DGQ -Qualitätsbeauftragten/internen Auditor“ bzw. „DGQ-Qualitätsmanager“. Die Vorlesung Qualitätsmanagement vermittelt das für diese Prüfung notwendige Wissen in weiten Bereichen.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Benes, G./ Groh, P.: Grundlagen des Qualitätsmanagements, München/ Wien: Hanser
Brenner, J.: Lean Production, München/ Wien: Hanser
Herrmann, J./Fritz, H.: Qualitätsmanagement, München: Hanser
Linß, G.: Training Qualitätsmanagement, München: Hanser
Schmitt, R./Pfeifer, T.: Qualitätsmanagement, München/Wien: Hanser
Wildemann, H.: Leitfaden Qualitätscontrolling, München: TCW
Wildemann, H.: Leitfaden Total Quality Management, München: TCW

Unternehmensnachfolge (W3BW_DLM385)

Succession Planning

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM385	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Günter Käßer-Pawelka	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Rahmenbedingungen und Entscheidungsfelder der Unternehmensnachfolge. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie verfügen nach Abschluss des Moduls über die Fähigkeit, rechtlich Aspekte sowie die Entscheidungsfelder und Phasen der Unternehmensnachfolge zu differenzieren. Sie sind überdies fähig, die Planung, Steuerung sowie kritische Entscheidungsfelder der Unternehmensnachfolge zu reflektieren und inhaltlich zu beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, insbesondere die verschiedenen Formen der Unternehmensnachfolge sowie die damit verbundenen rechtlichen und steuerlichen Aspekte auf ein konkretes (i.d.R. das eigene) Unternehmen anzuwenden. Dies erfolgt primär durch die Erarbeitung über Fallstudien. Daten und Informationen können aus diversen internen und externen Quellen gesammelt, grundsätzlich bewertet und nach vorgegebenen Kriterien aufbereitet werden. Studierende können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls wesentliche Problemstellungen aus dem vorliegenden Themengebiet erkennen und können ihre Position argumentativ begründen und verteidigen. Auftretende komplexe fachliche Probleme können die Studierenden bei entsprechenden Ansprechpartnern adressieren und gemeinsam Lösungen entwickeln. Die Studierenden lernen im Team zu arbeiten und übernehmen hier Verantwortung. Sie weisen Kritikfähigkeit und Konfliktfähigkeit auf.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze zur Unternehmensnachfolge primär unter betriebswirtschaftlichen Aspekten zu bewerten, aber auch grundlegende rechtliche und steuerliche Aspekte einzubeziehen und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen der Unternehmensnachfolge zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des bereits erworbenen Wissens zur Unternehmensnachfolge können sie Handlungsoptionen bezogen auf ein konkretes Unternehmen aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Entscheidung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Rechtliche Aspekte der Unternehmemsnachfolge	25	50
Begriff der Unternehmensnachfolge – Bedeutung der Regelung von Rechtsfragen bei der Unternehmensnachfolge – Grundzüge des Erbrechts: Gesetzliche Erbfolge, Erbengemeinschaft, Pflichtteile, Erb- und Pflichteilverzicht – Gestaltungsmöglichkeiten des Erbrechts - Besonderheiten der Unternehmensnachfolge im Gesellschaftsrecht bei Personen- und Kapitalgesellschaften – Steueroptimierte Gestaltung der Unternehmensnachfolge		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Entscheidungsfelder und Phasen der Unternehmensnachfolge	25	50
Problemfeld des richtigen Zeitpunkts der Unternehmensnachfolge – Bedeutung der Unternehmensnachfolge in der Praxis – Zielsetzungen bei der Unternehmensnachfolge – Ursachen der Unternehmensnachfolge – betriebswirtschaftliche Problemfelder der Unternehmensnachfolge: Bewertung des Unternehmens, Auswahl der Form des Führungsübergangs, Wahl und Vorbereitung der Nachfolger, usw. – Strategien und Ziele des Unternehmenseigners bei Übergang: Bestandssicherung, Sicherung des Familieneinflusses, Gewinn- und Ertragsmaximierung sowie soziale und gesellschaftliche Aspekte – Anwendung und kritische Betrachtung im Rahmen von Fall- und Praxisbeispielen – systematische Vorbereitung und Aufbau von Nachfolgern		
Planung, Steuerung und kritische Erfolgsfaktoren der Unternehmensnachfolge	50	100
Problemfeld des richtigen Zeitpunkts der Unternehmensnachfolge – Bedeutung der Unternehmensnachfolge in der Praxis – Zielsetzungen bei der Unternehmensnachfolge – Ursachen der Unternehmensnachfolge – betriebswirtschaftli-che Problemfelder der Unternehmensnachfolge: Bewertung des Unternehmens, Auswahl der Form des Führungsüber-gangs, Wahl und Vorbereitung der Nachfolger, usw. – Strategien und Ziele des Unternehmenseigners bei Übergang: Bestandssicherung, Sicherung des Familieneinflusses, Gewinn- und Ertragsmaximierung sowie soziale und gesellschaft-liche Aspekte – Anwendung und kritische Betrachtung im Rahmen von Fall- und Praxisbeispielen – systematische Vorbe-reitung und Aufbau von Nachfolgern		

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Felden, B./Pfannenschwarz, A.: Unternehmensnachfolge. Perspektiven und Instrumente für Lehre und Praxis, München: Oldenbourg
Groschoff, J./Komming, M.: Unternehmensnachfolge. Unter Berücksichtigung der Erbschafts- und Schenkungssteuerreform, Hamburg: Diplomica
Hauser, H.-E./Kay, R.: Unternehmensnachfolgen in Deutschland 2010 bis 2014. Schätzung mit weiterentwickeltem Verfahren. Bonn: IfM
Hering, T./ Olbrich, M.: Unternehmensnachfolge, München: Oldenbourg
Spiegelberger, S.: Unternehmensnachfolge. Gestaltung nach Zivil- und Steuerrecht, München: Beck
Spiegelberger, S.: Vermögensnachfolge, Gestaltung nach Zivil- und Steuerrecht, München: Beck

Personalmanagement (W3BW_DLM386)

Human Resource Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM386	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Beate Sieger-Hanus	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über ein fundiertes Wissen hinsichtlich des aktuellen Standes der fachwissenschaftlichen Diskussion der Personalwirtschaftslehre sowie hinsichtlich der betrieblichen Ausgestaltungsmöglichkeiten grundlegender personalwirtschaftlicher Instrumente. Sie haben ein kritisches Verständnis der Fachinhalte zum operativen und strategischen Personalmanagement und der damit verbundenen arbeitsrechtlichen, arbeitswirtschaftlichen sowie organisationspsycho¬logischen Problembereiche und können die Anwendbarkeit personalwirtschaftlicher Theorien in der Praxis der betrieblichen Personalarbeit und der Personaldienstleistung einschätzen. Sie sind zudem in der Lage, das Personalmanagement betreffende (rechtlichen, technologische, soziale und kulturelle) Kontextentwicklungen zu analysieren, kritisch zu beurteilen und die Konsequenzen für Personalarbeit und Personaldienstleister zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, geeignete Methoden zur Analyse und Bearbeitung personalwirtschaftlicher Aufgaben- und Problemstellungen auszuwählen, sachbezogenen anzuwenden sowie Relevanz, Praktikabilität und Grenzen der Methoden einzuschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können unter Berücksichtigung organisationspsychologischer Erkenntnisse kooperativ und zielorientiert mit anderen zusammenarbeiten. Die Studierenden können effektiv und kreativ zu professionellen Debatten im Bereich des Personalmanagements beitragen. Sie können unterschiedliche Interessenlagen erkennen, reflektieren, situativ angemessene Lösungen für personalwirtschaftliche Probleme suchen und einen Beitrag zur Lösung von Konflikten zwischen den personalwirtschaftlichen Akteuren leisten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, rechtliche, organisatorische, gesellschaftliche und ethische Aspekte der betrieblichen Personalarbeit in einer integrierten Sichtweise miteinander zu verbinden und kritisch zu reflektieren. Die Studierenden können weiterführende Lernprozesse im Bereich des Personalmanagement gestalten und vor theoretischem Hintergrund selbständig praxistaugliche Lösungen für personalwirtschaftliche Fragestellungen erarbeiten und weiterentwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Personalplanung, Vergütung und operatives Personalmanagement	20	40
Personalbedarfsplanung inklusive Personalbedarfsermittlung und Personalbestandsanalyse – Arbeitswirtschaft und Arbeitsbewertung – Personaleinsatz und Zeitwirtschaftssysteme – Personalinformationswirtschaft und Personalverwaltung – Entgelt- und Sozialleistungspolitik/ Vergütungssysteme – Personalkostenplanung und -kalkulation – Personalcontrolling – Exemplarische Vertiefungen und aktuelle Probleme des operativen Personalmanagements (z.B. Arbeitsgestaltung mit Integration arbeitswissenschaftlicher Erkenntnisse)		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Arbeitsrecht und Sozialversicherungsrecht	30	60
Arbeitsvertragsrecht – Schutz besonderer Personengruppen – Arbeitszeitschutz/ Technischer Arbeitsschutz – Tarifvertragsrecht und die Rolle von Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden – Betriebsverfassung und Unternehmensmitbestimmung – Arbeitsgerichtsbarkeit – Grundzüge des Sozialversicherungsrechts – Arbeitnehmerüberlassung – Exemplarische Vertiefungen und aktuelle Probleme im Individual- und Kollektiv-Arbeitsrecht		
Personalbeschaffung, -entwicklung, -strategie und neue Konzepte	30	60
Personalbeschaffung (Recruiting, Personalmarketing, Bewerberauswahl) – Personalentwicklungs- und Kompetenzmanagement – Diagnostik zur Bewerberauswahl und Potenzialanalyse von Personal – Planung, Durchführung und Evaluation von betrieblichen Beurteilungssystemen, Führungsinstrumenten und Personalentwicklungsmaßnahmen – Beratung, Coaching und Teamentwicklung – Personalförderprogramme und Laufbahnmodelle – Exemplarische Vertiefungen und neue Konzepte in der Personalarbeit (z.B. Employee Retention Management, Individualisierung und Digitalisierung im Personalmanagement)		
Arbeits- und Organisationspsychologie	20	40
Überblick über Geschichte, Theorien und Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie – Organisationale und interkulturelle Besonderheiten von Führung und Teamarbeit – Produktives und kontraproduktives Verhalten in Organisationen (Formen des Organizational Behavior, Konfliktlösung und -prävention, Organisationsklima und -kultur) – Organisationsentwicklung und Begleitung von organisationalen Veränderungsprozessen im Change Management – Konzepte der Arbeitswissenschaft – Exemplarische Vertiefungen und neue Konzepte in der Arbeits- und Organisationspsychologie (z.B. Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit, Demografie-Management, betriebliches Gesundheitsmanagement, Work Life Balance in Theorie und Praxis, interdisziplinäre Zusammenarbeit)		

BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann nicht in Kombination mit „Human Resources“ gewählt werden!

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

Modul Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement

LITERATUR

Becker, M.: Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Berthel, J./ Becker, F.G.: Personalmanagement. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Stuttgart
Boxall, P./ Purcell, J./ Wright, P.: The Oxford Handbook of Human Resource management, Oxford
Bratton, J./ Gold, J.: Human Resource Management. Theory and Practice, Basingstoke
Brox, H./ Rüthers, B./ Henssler, M.: Arbeitsrecht, Stuttgart
Bröckermann, R./ Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.): Handbuch Personalentwicklung. Stuttgart
Hentze, J./Kammel, A.: Personalcontrolling, Stuttgart
Kolb, M.: Personalmanagement. Wiesbaden
Lindner-Lohmann, D./ Lohmann, F./ Schirmer, U.: Personalmanagement, Berlin
Luczak, H.: Arbeitswissenschaft, Berlin
Nerdinger, F./Blickle, G./ Schaper, N.: Arbeits- und Organisationspsychologie, Berlin; Heidelberg
Oechsler, W. A.: Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen, München.

Internationales Management (W3BW_DLM387)

International Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM387	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dirk Klimkeit	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Studierende können die Rahmenbedingungen internationaler Geschäftstätigkeit beschreiben. Studierende können Theorien und Modelle der Internationalisierung beschreiben und unterschiedliche Ansätze der Internationalisierung vergleichen. Sie können reale und realitätsnahe Fallszenarien der Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen analysieren und praktische Lösungsvorschläge entwickeln. Studierende können die Relevanz kultureller Unterschiede für internationale Geschäftstätigkeit beschreiben. Studierende können Herausforderungen und Ansätze des internationalen Human Resource Managements erläutern. Studierende können Grundzüge internationaler Strategie und internationalen Finanzmanagements beschreiben und sind für dabei auftretende ethische Fragestellungen sensibilisiert.

METHODENKOMPETENZ

Studierende sind in der Lage, geeignete Methoden der internationalen Standortwahl auszuwählen und auf Praxisfälle anzuwenden. Sie können einschlägige Modelle zur Analyse kultureller Werte einsetzen und deren Limitationen einschätzen. Studierende können in ausgewählten Praxisfällen des internationalen Finanzmanagements angemessene Instrumente wählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Im Rahmen von umfassenden praxisnahen Lehrformen kooperieren Absolventen im Team und tragen durch ihr kooperatives Verhalten dazu bei, dass die Gruppe das gemeinsame Ziel erreicht. Die Studierenden sind für interkulturelle Besonderheiten im internationalen Management sensibilisiert. Die Studierenden reflektieren die soziale, ethische und ökologische Verantwortung international tätiger Unternehmen allgemein sowie ihres eigenen Unternehmens im Speziellen. Studierende können sich zu Themen des internationalen Managements in englischer Sprache ausdrücken.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, betriebswirtschaftliche Entscheidungen international tätiger Unternehmen einzuordnen und zu beurteilen. Sie können darüber hinaus ausgewählte Problemstellungen, die im Zuge der internationalen Tätigkeit von Unternehmen anfallen, mit Hilfe ihrer Kenntnisse aus dem Modul selbstständig bearbeiten, Lösungsstrategien entwickeln und diese im Team diskutieren. Ihre Kenntnis grundlegender Literatur und einschlägiger Terminologie erleichtert ihnen den selbstständigen Zugang zu fortgeschrittenen Analysen in diesem Bereich. Sie sind in der Lage, selbstbewusst internationale Kontakte in ihrer Unternehmung knüpfen. Die umfassende Beurteilung des International Management ermöglicht es den Studierenden, eine Tätigkeit am internationalen Markt aufzunehmen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Rahmenbedingungen internationaler Geschäftstätigkeit	20	40
Globalisierung: Hintergründe und Bewertung aus Unternehmenssicht – internationaler Handel und Direktinvestitionen – verschiedene kulturelle, politische, rechtliche und ökonomische Systeme und Risiken – die multinationale Unternehmung – staatliche Handelsinterventionen - Internationale Handelsabkommen, die WTO und regionale wirtschaftliche Integration		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Internationalisierung und internationales Marketing	30	60
Motive für die Internationalisierung von Unternehmen – Timingstrategien - Internationale Standortwahl – Wahl der Markteintrittsform – ausgewählte Aspekte des internationalen Marketings		
Interkulturelle Kompetenz und internationales Personalmanagement	20	40
Bedeutung von Kultur im internationalen Management – Modelle zum Verständnis kultureller Unterschiede – Mitarbeiterführung im interkulturellen Kontext – interkulturelle Kommunikation – internationale Personalplanung, -beschaffung und –auswahl – internationales Performance Management, Personalentwicklung und –vergütung		
Internationale Strategie, Ethik und Finanzen	30	60
Strategisches Management multinationaler Unternehmen (MNE) – organisatorische Umsetzung weltweiter Strategien - internationale Investitionsentscheidungen - Finanzierung internationaler Aktivitäten - Umgang mit Wechselkursrisiken – globales Cash Management in MNE - Ethische Fragen internationaler Strategie, Finanzierung und Investition – ökonomische, soziale und ökologische Nachhaltigkeit, Sustainability Reporting und Corporate Governance		

BESONDERHEITEN

Die Lehrveranstaltungen können in englischer Sprache stattfinden. Es müssen englischsprachige Fachtexte gelesen und verstanden werden. Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden. Diese dient dazu, die Studierenden bei der Bearbeitung von Fallstudien, Übungsaufgaben bzw. Softwareanwendungen (in Kleingruppen) begleitend zu unterstützen und die erarbeiteten Ergebnisse (in Kleingruppen oder im Plenum) zu diskutieren bzw. Präsentationen von dokumentierten Ergebnissen durchzuführen.

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

Erfolgreicher Abschluss des Moduls "Grundlagen der spezifischen Dienstleistungsbranche" sowie der Schlüsselqualifikation „Working Internationally / Developing English Skills“.

LITERATUR

Albaum, G./Duerr, E./Josiassen, A.: International Marketing and Export Management. Harlow, UK: Pearson
Briscoe, D. R./Schuler, R. S./Tarique, I.: International human resource management, New York: Routledge
Büter, C.: Außenhandel, Grundlagen internationaler Handelsbeziehungen, Wiesbaden: Springer
Cavusgil, S. T./Knight, G./Riesenberger, J. R.: International Business: The New Realities, Harlow, UK: Pearson
Daniels, J. D./Radebaugh, L. H./Sullivan, D. P.: International Business: Environments and Operations, Harlow, UK: Pearson
Deresky, H.: International Management: managing across borders and cultures : text and cases, Boston: Pearson
Dowling, P. J./Festing, M./Engle, A. D.: International Human Resource Management, Andover, UK: Cengage
Frynas, J.G./Mellahi, K.: Global Strategic Management, Oxford: Oxford University Press
Goergen, M.: International corporate governance, Harlow, UK: Pearson
Hill, C. W. L.: International Business: competing in the global marketplace, New York: McGrawHill
Jahrmann, F.-U.: Außenhandel, Ludwigshafen: kiehl
Kutschker, M./Schmid, S.: Internationales Management, München: Oldenbourg
Madura, J.: International Financial Management, Stamford, US: South Western
Mallin, C. A.: Corporate governance. Oxford: Oxford University Press
Rugman, A./Collinson, S.: International Business. Harlow, UK, Pearson
Schneider, S. C./Barsoux, J.-L./Stahl, G.: Managing across cultures. Harlow, UK: Pearson
Segal-Horn, S./Faulkner, D.: Understanding Global Strategy, Andover, UK: Cengage
Shapiro, A.C.: Multinational Financial Management, Hoboken, US: Wiley
Thomsen, S./Conyon, M.: Corporate governance mechanisms and systems. London: McGrawHill

Digitales Marketing (W3BW_DLM388)

Digital Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM388	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Uwe Swoboda	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit diesem Modul lernen die Studierenden umfassend das Digitale Marketing kennen. Sie werden in die funktionale Denkweise eingeführt und können kleine Anwendungen programmieren. Darüber hinaus kennen sie Standardlösungen für Softwarestrukturen, Algorithmen und Datenstrukturen.
Die Studierenden erlernen die grundlegenden Prinzipien des Social Media Marketing und des Aufbaus von Web-Anwendungen sowie die dazugehörigen Standards, Technologien und Tools. Sie können eine Anwendung entwickeln und diese live testen. Sie verbessern ihre Programmierkenntnisse in einer ausgewählten Browser-basierten Programmiersprache (z.B. Action Scirpt). Sie lernen die aktuellen Trends im digitalen Marketing kennen und projektbezogen umzusetzen.

METHODENKOMPETENZ

Durch die praxisnahe Vermittlung des digitalen Marketingmanagements sind die Studierenden in der Lage, fachadäquat über anstehende Projekte zu kommunizieren und Ideen bzw. Lösungswege zu entwickeln. Die Teamarbeit im Projekt fördert die Sozialkompetenz und die Bereitschaft Verantwortung zu übernehmen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch die praxisnahe Vermittlung des digitalen Marketingmanagements sind die Studierenden in der Lage, fachadäquat über anstehende Projekte zu kommunizieren und Ideen bzw. Lösungswege zu entwickeln. Die Teamarbeit im Projekt fördert die Sozialkompetenz und die Bereitschaft Verantwortung zu übernehmen.
Durch die praxisnahe Vermittlung des digitalen Marketingmanagements sind die Studierenden in der Lage, fachadäquat über anstehende Projekte zu kommunizieren und Ideen bzw. Lösungswege zu entwickeln. Die Teamarbeit im Projekt fördert die Sozialkompetenz und die Bereitschaft Verantwortung zu übernehmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben Kenntnisse der im Modul vorgestellten Programme und Methoden. Diese können sie auf aktuelle Probleme anwenden und können allein oder im Team einfache Probleme lösen. Ein eigenständiges selbstgesteuertes Lernen mit Methoden und Programmen ist möglich. Sie können digitales Marketingwissen in technische Lösungen umsetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Web-Technologie und Design, Content-Commerce-Lösungen	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Web-Technologie und Design, Content-Commerce-Lösungen Social Media Marketing im Zeitalter der digitalen Transformation, Mobile Marketing Grundlagen des Social Media Marketing, Plattformen für den Einsatz des Social Media Marketings, Mobile Marketing, Blogs, Anwendungsfelder, Vertiefungen des E-Mail-Marketing, neue Controllinginstrumente, On-site und Off-Site, Suchmaschinen-Optimierung, Affiliate Marketing, Influencer-Marketing Web-Technologie, Web-Usability, App-Entwicklungen: Aufbau einer Website, Frequenzaufbau einer Website und Sicherstellung der Usability, Normen der Usability, Einführung in die Softwareentwicklung, Einführung in die Objektorientierung und objektorientierte Programmierung. Ausgewählte Programmiersprachen und Technologien (wie z.B. Java, JavaScript, Action Script,) und ausgewählte praxisrelevante Werkzeuge (wie z.B. Animate CC) Web-Design und Web-Animationen: Interaktive Medien, aktive Medien, Gamification, Animationen, technische Funktionsweise, Standardisierungsgremien, aktuelle Web-Standards, Web-Server und –Browser: Kompatibilität, Hypertext-Transport-Protokolle, Markup & Presentation: xhtml, Web und Print-Layout, Web Content Management. Content-Commerce-Lösungen-im B2C und B2B-Umfeld Einführung in die digitalen Absatzwege, Implementierung , Optimierung der digitalen Absatzwege, Chancen und Risiken der Content-Commerce-Lösungen		
SEO-/ SEM-Technologie und digitale Trends, angewandtes Multi-Channel-Projekt	50	100
SEO- / SEM-Technologie und digitale Trends, angewandtes Multi-Channel-Projekt SEO und SEM: Vertiefung des Wissens und aktuelle Trends, neuere Analysetools, Verfolgung und Analyse der Customer Journey und deren Implementierung in einem Multi-Channel-Ansatz Anwendungsorientiertes Multi-Channel-Projekt: Engagement auf bereits existenten Verkaufsplattformen, Engagement als eBay-Powerseller und auf Online Shopping-Malls, Engagement auf einigen Online Shops, E-Commerce Planung, Durchführung, Kontrolle, Prozessstufen, Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Multi-Channel-Ansatzes an einem konkreten Praxisprojekt. Trends im digitalen Marketing: aktuelle Trends und Megatrends (z.B. Programmatic Advertising, Clusteranalysen für Zielgruppenfindung, Customer Journey, neue Geschäftsmodelle und Unternehmensformate mit innovativen (digitalen) Strategiekonzepten. Content-Strategien mit Story Telling, Soziale Kommunikation, Dynamic Pricing, (variable Preispolitik und Value Selling), Emotionalisierung durch digitale Produkte (z.B. facebook, instagramm, twitter,youtube), automatische, digitale Kauf- und Lieferprozesse, NFC, Cloud-Services Customer Insights, Big Data, Customer Journey, Payment-Systeme (Multi, Cross-und Omni-Channel): Wahrnehmungspsychologische Aspekte des digitalen Dialogs: Persönlichkeitstheorien, Motivation und Emotionen, naturwissenschaftlichen Grundlagen des ökonomischen Digitalverhaltens, strategische Positionierung von Content und Verkaufsstrategie, Digitale Medienplanung, Digitale Mediendurchführung, Digitale Medienkontrolle, neue Medienkommunikation mit sozialen, lokalen, mobilen Inhalten.		

BESONDERHEITEN

3. modulverantwortliche Person: Prof. Dr. Günter Käßer-Pawelka;
Nutzung der MacLabore sowie des Medienequipments. Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden.
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Barnes, D.J./ Kölling, M.: Java lernen mit BlueJ, München: Pearson
Boiko, B.: Content Management bible, Indianapolis: Wiley
Flanagan, D.: JavaScript: The definitive guide, o.O.: O'Reilly
Kappel, G./ Pröll, B./ Reich, S./ Retschitzegger, W.: Web Engineering. Systematische Entwicklung von Webanwendungen, Heidelberg: dpunkt.Verlag
Kreutzer,R.T. Online-Marketing, Wiesbaden: Gabler
Pomaska, G.: Grundkurs Web-Programmierung, Wiesbaden: Vieweg
Reas, C./ Fry, B.: Processing: A Pgramming handbook for visual designers and artists, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press
Sievers, E./ Figgins, S./ Love, R./ Robbins, A.: Linux in a nutshell, o.O.: O'Reilly Media
Thomas, D./ Hunt, A.: Der pragmatische Programmierer, München/ Wien: Hanser
Ullenboom, C.: Java ist auch eine Insel. Das umfassende Handbuch, Bonn: Galileo Computing

Medienmanagement (W3BW_DLM389)

Media Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM389	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Yvonne Zajontz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Klausur und Projektbericht (mit Präsentation)	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden lernen in diesem Modul zentrale Instrumente und Faktoren kennen und anzuwenden, die für eine erfolgreiche Planung, Steuerung und Kontrolle von Medienprojekten und Medienunternehmen erforderlich sind. Bspw. sind die Studierenden in die Lage, mit Projektanfragen im Medienbereich adäquat umzugehen. Sie können Projektangebote verfassen, Medienprojekte planen und zentrale Projektdokumente erstellen bzw. strukturieren. Zudem lernen die Studierenden, Projekte unter Controlling-Gesichtspunkten durchzuführen; sie können die einzelnen Controlling-Instrumente in verschiedenen Phasen eines Projektes einsetzen.
Die Studierenden haben ferner einen Überblick über ausgewählte praxisrelevante Rechtsprobleme, insb. im Kontext der Werbung und der Geschäftstätigkeit über das Medium Internet, sowie über das Urheber-, Datenschutz- und Presserecht. erhalten. Sie können eigenes wettbewerbsrechtlich relevantes Verhalten sowie das der Mitbewerber rechtlich einschätzen und mit praktischen Verfahrensweisen (z.B. Abmahnung) umgehen. Schließlich sind die Studierenden mit ausgewählten ethischen Fragen der Unternehmenskommunikation und des Journalismus vertraut; diesbzgl. Fehlentwicklungen werden von den Studierenden erkannt.
Die Studierenden können Kommunikationskonzepte unter ganzheitlicher Methodik erstellen. Sie wissen, warum eine Integration der Kommunikationsmaßnahmen notwendig ist und verstehen, in welcher Art und Weise die Elemente des Kommunikations-Mix zusammenwirken – und sie verfügen über die Kompetenz, Text, Bild, Ton und Bewegtbild in der praktischen Umsetzung wirkungsvoll miteinander zu kombinieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls fähig, die jeweils geeigneten Methoden nach wissenschaftlichen Vorgehen herauszufinden/auszuwählen und diese im praktischen Anwendungsfeld einzusetzen. Sie erlenen darüber hinaus die Praktikabilität der unterschiedlichen Methoden im Medienmanagement einschätzen zu können

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls mit Fachleuten fachadäquat über die Gestaltung und den Druck visueller Medien kommunizieren – bspw. an der Schnittstelle zwischen den Kunden einer Werbeagentur und deren Wünschen einerseits und den Mediengestaltern innerhalb der Agentur andererseits. Außerdem besitzen sie die Fähigkeit, Medienproduktionen auch eigenständig innerhalb eines Unternehmens zu konzipieren, zu erstellen, zu beurteilen und zu optimieren. Durch die praxisnahe Umsetzung innerhalb von Projekten lernen die Studierenden unterschiedliche Aufgabengebiete im Team kennen.
Innerhalb des Moduls haben die Studierenden gelernt, sozial-ethische Grundsätze so-wohl bei der Beurteilung als auch bei der Gestaltung medialer Kommunikation zu berück-sichtigen. Wichtig hierbei ist z.B. eine realitätsnahe Aufnahme und Darstellung, welche teilnehmende Personen nicht entstellt. Ferner bewirkt das projekt- und teamorientierte Arbeiten an kleinen praktischen Mediengestaltungs-Projekten auch eine Förderung der Sozialkompetenz.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit den erworbenen Kenntnissen über Gestaltungsgrundsätze, Techniken und Methoden der elektronischen Mediengestaltung können die Studierenden im Berufsleben selbständige Beiträge zur Entwicklung wirksamer und zielgruppen-gerechter Web-, Audio- und Video-Produktionen leisten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Medienethik, -controlling und -recht	50	100

Rahmenbedingungen des Medienmanagements
Medienethik: Überblick über ethische Aspekte in der Unternehmenskommunikation – Ethik der journalistischen Tätigkeit – Grundsätze der Werbeethik/moralische und ethische Richtlinien – Bedeutung und Überwachungsmöglichkeiten der Schleichwerbung – Freiwillige Kontrollorgane der Werbebranche, Persönlichkeitsrechte des Individuums, Veränderungen der gesellschaftlichen Normen in der digitalen Welt, mediale Normen und Selbstkontrolle der Medien, trash-Tendenzen und ihre Auswirkungen.

Medienrecht: Rechtslage in Bezug auf Internet-Adressen (Domain-Recht) – Anbieterkennzeichnungspflicht bei Tele-/Mediendiensten – eigene und fremde Inhalte (allg. Haftungsfragen, Verlinkung, Urheberrecht, Bildnisse, Persönlichkeitsrecht) – Rechtsgeschäfte im E-Commerce (Vertragsabschluss), AGB, Informationspflichten, Fernabsatz, ausgewählte Rechtsfragen zu Datenschutz und Jugendmedienschutz – Presserecht im Überblick, Rechtsfragen des Marketing (insb. Werbung, Medien-Abmahnung): Einschränkungen des Rechts auf Werbung (z.B. Gesundheit, öffentliche Sicherheit, Sittlichkeit, Jugendschutz), verfassungsmäßige Grundlagen und sonstige rechtliche Regelungen der Werbung (z.B. Handels- und Gewerbefreiheit, Meinungsäußerungsfreiheit, Pressefreiheit)

Mediencontrolling
Besonderheiten der medienspezifischen Kosten- und Leistungsrechnung , externe Informationsquellen des Mediencontrolling (z.B. Media-Analysen, Medien-Resonanz-Analysen, apparative, quantitative und qualitative Marktforschung als Controllinginstrument), Reichweiten-Analysen, Conversion-Analysen, Erfolgsfaktorenforschung der medialen Kommunikation, Allgemeine Kennzahlen und Balanced Scorecard im Medienbereich, Web-Controlling

Corporate-Publishing-Management und angewandtes Medienprojekt	50	100

Corporate-Publishing-Management und angewandtes Medienprojekt

Medienprojektmanagement
Bearbeitung von Ausschreibungsunterlagen und Angebotserstellung, Definition von Projektziel und Projektauftrag, Projektbriefung, Planung von Medienprojekten, Erstellung von Pflichtenheften/ Konzepten/Drehbüchern, Projektüberwachung und -steuerung (z.B. mit MS Project)

Corporate-Publishing-Management
z.B. im Print-, Audio-, Video- und Internetbereich: Entwicklung eines Strategiepapiers (Formulierung der strategischen Positionierung, kommunikativen Leitidee und Leitinstrumente für die Gesamtkommunikation) – Positionierungspapier (Formulierung der strategischen Positionen, der Zwischen- und Einzelziele der Kommunikation) – Formulierung der Kern- und Einzelaussagen für die Kommunikation – Regeln zum Instrumenteneinsatz (Gestaltungsprinzipien, Gestaltungsmittel) – Organisationsregeln (Formulierung der aufbau- und ablauforganisatorischen Prozesse für die Zusammenarbeit zwischen zentralen und dezentralen Kommunikationsabteilungen) – Implementierung des Konzepts z.B. in den Print-, Audio-, Video-, Internet- und Mobile-Bereich

Medienprojekt zur ganzheitlichen Kommunikation
Notwendigkeit und Ziele der Integration des kommunikativen Auftritts, Integration von Zielen und Zielgruppen, thematisch-inhaltliche, formale, geographische und zeitliche Integration, Umsetzung der integrierten Kommunikation , Anwendungsbeispiele (z.B. Vorgehensweisen der Integration bei unterschiedlichen Marketing-Strategien; Anwendungsbeispiele unter Einbeziehung moderner Formen der Kommunikation, wie Viraler und Social Media-Marketing-Instrumente)

BESONDERHEITEN

3. modulverantwortliche Person: Prof. Dr. Günter Käßer-Pawelka;
Nutzung der MacLabore sowie des Medienequipments. Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bölke, D.: Presserecht für Journalisten, Freiheit und Grenzen der Wort- und Bildberichterstattung, München
Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden
Debatin, F. (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik, Konstanz
Fechner, F.: Medienrecht, München
Gläser, M.: Medienmanagement, München
Kerzner, H.; Grau, N.: Projektmanagement, Berlin
Litke, H. und Kunow, I.: Projektmanagement, Berlin
Piwinger, M.: Kommunikationscontrolling, Wiesbaden
Scholz, C. : Handbuch Medienmanagement, Heidelberg
Schicha, C. /Brosda, C. : Handbuch Medienethik, Wiesbaden
Wolff, O.: Corporate Publishing, München

Spezifika des Verlagswesens (W3BW_DLM390)

Publishing Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM390	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Uwe Swoboda	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit diesem Modul lernen die Studierenden umfassend das operative Verlagsmanagement und deren Strukturveränderungen kennen. Sie setzen sich mit Instrumenten der Schwachstellenanalyse auseinander und entwickeln Strategien für das Druck- bzw. Verlags- und Medienunternehmen. Die Studierenden lernen intensiv die Trends und Chancen in der Druck- und Verlagsbranche kennen. Die verlagsspezifischen Problemstellungen werden mit Hilfe der vermittelten Instrumente und Verfahren analysiert und Lösungswege bestimmt. Alternative Ansätze können dabei aufgeführt und vor dem Hintergrund einer konkreten Betriebs- oder Problemsituation adäquat und begründet selektiert werden. Die Studierenden lernen in Typographie ein vertiefendes typographisches Wissen sowie deren Umsetzung in der Redaktion und im Lektorat. Medienrechtliche Aspekte werden vertiefend erläutert.

METHODENKOMPETENZ

Durch die praxisnahe Vermittlung des Verlagsmanagements sind die Studierenden in der Lage, fachadäquat über anstehende Projekte zu kommunizieren und Ideen bzw. Lösungswege zu entwickeln. Die Teamarbeit in Projekt fördert die Sozialkompetenz und die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen. Durch die Reflektion der im Projekt geleisteten Arbeit verbessert sich bei den Studierenden das Auftreten und der Umgang mit konstruktiver Kritik.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierende in der Lage, Strategien für Unternehmen zu entwickeln und diese auch anhand eine adäquaten Fachsprache zu präsentieren. Durch die erworbenen Kenntnisse ist es ihnen möglich, eigene Lösungswege zu entwickeln und diese auch umzusetzen. Innerhalb des Moduls werden operative Instrumente und Strategien anhand aktueller Entwicklungen entwickelt. Hierbei spielen jedoch nicht nur betriebswirtschaftliche oder rechtliche Faktoren eine Rolle, sondern gesellschaftliche und ethische Grundsätze finden ebenso ihre Berücksichtigung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben detaillierte Kenntnisse der im Modul vorgestellten Instrumente und Methoden. Diese können sie auf aktuelle Entwicklungen anwenden, um operative Implementierungen und optimale Strategien entwickeln zu können. Durch die praxisnahe Anwendung der erworbenen Kenntnisse sind die Studierenden in der Lage, eigenständige Aufgaben im Unternehmen zu übernehmen und Problemlösungen zu erarbeiten. Die Studierenden sind außerdem in der Lage, die Kenntnisse über mögliche Strategien und Lösungen innerhalb eines ganzheitlichen Verlagskonzeptes umzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Redaktions- und Lektoratstechnik	20	40

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Besonderheiten Druck- und Verlagsbranche Einführung und Grundlagen: Betriebswirtschaftliche Bedeutung des Mediensektors und verschiedenen Branchen (z.B. Druckindustrie, Verlagswesen, Neue Medien, Medienverbände); Daten und Fakten zur Druck- und Verlagsbranche – Definition und Abgrenzung der Druck- und Verlagsbranche - Konzentration und Konvergenz in der Druck –und Verlagsbranche-Entwicklung zu Medienunternehmen – Veränderungen in der Wertschöpfungskette in Druck- und Verlagsunternehmen sowie deren Wettbewerber Internationalisierungstendenzen - Probleme und Chancen im digitalen Zeitalter durch Internet und E-Business - Wandel der Printtechniken.)		
Typografie	30	60
Typographie Entstehung der Schrift, Klassifikation der Druckschriften, Gestaltung von Textdrucksachen, Buchstabenaufbau, Typographische und metrische Maßsysteme im Vergleich, Schriftgrößen,Schriftarten (Grundschrift, Überschriften, Spitzmarken, Sonderschriften), Seitengestaltung, graphische Gestaltung, Umgang mit Mediengestaltungs-Softwaretools anhand kleiner Projekte (z.B. die Herstellung einer Zeitschrift, eines Magazins eines Newsletters) -Bereich Redaktions- und Lektoratstechnik Grundlagen der Redaktions- und Lektoratstechnik: Konzeption und Gestaltung von Texten, Tabellen und Grafiken – Druckvorstufe, Drucken - Druckverfahren (z.B. Buchherstellung, Zeitschriftenherstellung), Druckweiterverarbeitung, Umgang mit den wesentlichen Desktop-Publishing-Programmen. Die Studierenden erhalten Herstellungswissen für Lektoren und Redakteure, Informationen zur Bildbeschaffung und zu Bildrechten.		
Medienrecht	30	60
Online-Publishing im Verlagswesen Prozessschritte der Produktion von Verlagserzeugnissen: Techniken der Papierherstellung – Technologien der Satzherstellung - Reproduktionstechniken – Druckprozesse – Typografie und Gestaltung - Verlagsherstellung – Verlagsmanagement – Redaktions- und Lektoratstechnik –moderne Druckprozesse- Workflowmanagement wie z.B. Web-to-Print (Online-Publishing, Webtop-Publishing) Chancen und Risiken der neuen Web-to-Print und ihre Anwendungsmöglichkeiten im B 2 B-Bereich, Nutzung im B 2 C Verlags- und Medienrecht Urheber-, Verlags- und Medienrecht: Überblick über die wesentlichen gesetzlichen Grundlagen, Gesetze und Verordnungen).		
Strategien der Verlagsbranche	20	40
Strategien und Geschäftsmodelle der Verlagsbranche Analyse der Markt- und Unternehmensentwicklungen, strategische Positionierungen auf dem Prüfstand, Wandel und Stabilität im Unternehmen, Neue Geschäftsmodelle, Medienkonvergenz und Lösungen, Substitutionseffekte durch neue Informations- und Kommunikations-techniken, Unternehmerische Umsetzung von Visionen und Zielen im Druck- und Verlagsbereich, Strategisches Management, Neue Wettbewerber und Start-ups, Bedeutung von Marktkommunikation, Trends in der Druck und Verlagsbranche, Chancen für Druck- und Verlagsunternehmen, Qualifizierung des Personals, Klassische und moderne Geschäftsmodelle in der Medienbranche. (mobile Kommunikation via Apps, ipad, smartphones), Marketinginstrumente auf dem Lesermarkt Projekt- und Programm-Management und aktuelle Aspekte des Verlagsmanagements: Projekt- und Programm-Management (Projektplanung - Projektdurchführung – Projektnachbereitung – Projektgremien – Projektcontrolling) – Techniken des Change Managements verlags- und druckbezogen angewendet. Produktion eines Print-erzeugnisses (z.B. Magazin, Newsletter, Sonderbeilage, Zeitschrift) Umsetzung des Wissen im Rahmen eines konkreten Praxisprojektes.		

BESONDERHEITEN

3. modulverantwortliche Person: Prof. Dr. Günter Käßer-Pawelka;
Nutzung der MacLabore sowie des Medienequipments.

Die Veranstaltung kann durch vertiefende Inhalte im Rahmen eines begleiteten Selbststudiums ergänzt werden.
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bramann, K.-W.; Merzbach, J.; Münch, R.: Sortiments- und Verlagskunde. (Grundwissen Buchhandel - Verlage: Bd. 2), München
Dietrich, K.: Der Verlag: Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft, Stuttgart: Hauswedell.
Frey, H.: Der Buchverlag, Zürich
Friedrichsen, M. (Hrsg.): Printmanagement im digitalen Zeitalter. Herausforderungen für Druck- und im digitalen Informationszeitalter, Wiesbaden
Kautter, Frank/Kraeft, Jochen: Kleines Verlagslexikon. Die wichtigsten Begriffe aus den Bereichen Anzeigen, Herstellung, Vertrieb und Werbung, Itzehoe
Keuper, F.; Hans, R.: Multimedia-Management. Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage
Lucius, Wulf D. von: Verlagswirtschaft: ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen, Konstanz
Röhring, Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag, Darmstadt
Schönstedt, Eduard: Der Buchverlag. Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing, Stuttgart Verlagsunternehmen, Baden-Baden

Transition und Business Education (W3BW_DLM391)

Transition and Business Education

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM391	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Thomas Batz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Assignment	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben umfassende Qualifikation in den Fachbereichen Transition und Business Education

METHODENKOMPETENZ

Den Studierenden werden umfassende Kenntnisse vermittelt, um den immer neuen Herausforderungen im Wettbewerb zielgerichtet, kreativ und zukunftsorientiert begegnen zu können. Dabei steht das Ziel im Vordergrund, nachhaltig erfolgreich zu sein. Im Bereich der Business Education wird die Aus- und Weiterbildung der verschiedenen Zielgruppen beleuchtet. Dabei erstreckt sich der Bogen der relevanten Ausbildungsgruppen von Auszubildenden bis hin zu älteren Mitarbeitern. Zudem werden alle relevanten Schulungsmöglichkeiten von der Präsenzschulung bis zum Blended Learning betrachtet.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Transition sowie Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen können nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn die gewählten Maßnahmen von den betroffenen Mitarbeitern akzeptiert und umgesetzt werden. Deshalb ist es von großer Bedeutung, die jeweiligen Zielgruppen auf einer personalen und sozialen Ebene klar einschätzen zu können.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Erlernen von kritischen Analysefähigkeiten um zielgerichtete Maßnahmen in den Bereichen Transition und Business Education im Gesamtkontext des jeweiligen Unternehmens treffen zu können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Employee Life Cycle Management	50	100
Begriff, Bedeutung und Inhalt von Transition - Möglichkeiten des Transition-Coaching - Begleitung bei Veränderungsprozessen in der Personalführung (Übernahme bzw. Abgabe von Personalverantwortung) - Integration von Betroffenen bei Personalveränderungsprozessen (Betroffene werden zu Beteiligten) - Veränderungs- bzw. Weiterentwicklungsprozesse auf Team- und Abteilungsebene gestalten - Aufbau und Abbau von Personal fair, kreativ und zielführend gestalten - Umgang mit Widerständen des Personals		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Business Education	50	100

Begriff, Bedeutung und zentrale Anwendungsfelder - Aus- und Weiterbildung zur Integration von Personengruppen wie z.B. Mütter nach der Elternzeit, Langzeitarbeitslose und Flüchtlinge - Aufrechterhaltung eines hohen Levels bei älteren Mitarbeitern - Business Education als neues Geschäftsfeld für Dienstleistungsunternehmen - Aufbau von Führungskräften aus den eigenen Reihen durch gezielte Aus- und Weiterbildung - dem Fachkräftemangel begegnen durch die gezielte Weiterentwicklung des vorhandenen Personals - Veränderungen im Unternehmen durch gezielte Schulungsmaßnahmen vorbereiten

BESONDERHEITEN

keine

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

Griebel, W./Niesel, R.: Beiträge zur Bildungsqualität, Stuttgart: Cornelsen
Kolb, M./Burkart, B: Personalmanagement, Wiesbaden: Gabler
Krings, T. (2015): Erfolgsfaktoren des strategischen Personalmanagements, Wiesbaden: SpringerGabler
Loebe, H./Severing, E. (2007): Demographischer Wandel und Weiterbildung, Aachen: Wirtschaft und Bildung
Metz, F./Rink, E.: Transition Coaching, München: Hanser
Scherm, E./Süß, S.: Personalmanagement, München: Vahlen
Schmidt, B.: Weiterbildung und informelles Lernen älterer Mitarbeiter, Wiesbaden: GWV
Schreyögg, A.: Coaching, Frankfurt: Campus

Strategisches Vergütungsmanagement (W3BW_DLM392)

Strategic Compensation and Benefits Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM392	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Thomas Batz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Assignment	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Umfassende Qualifikation in den Fachbereichen Vergütung und Stellenbewertung sowie Personalwirtschaftssysteme.

METHODENKOMPETENZ

Erlernen der relevanten Methoden um Hinblick auf die relevanten Sachverhalte zu zukunftsfähigen und nachhaltigen Lösungen für das jeweilige Unternehmen in der jeweiligen wirtschaftlichen Lage zu kommen. Dazu zählen die Entwicklung von neuen Modellen im Vergütungsmanagement und deren strategische Bedeutung für die Unternehmen, fairer und nachvollziehbarer Umgang mit der Herausforderung der Stellenbewertung sowie Auswahl und Implementierung von Personalwirtschaftssystemen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Erlernen eines fairen und selbstkritischen Umgangs mit Entscheidungen und deren Konsequenzen im kritischen Entscheidungsfeld Vergütung. Berücksichtigung der damit verbundenen unternehmensinternen und –externen Konsequenzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

(Weiter-)Entwicklung der kritischen Urteilsfähigkeit im Hinblick auf die Bewertung, Entscheidung und Anwendung der in diesem Fach relevanten Instrumente des Personalmanagement.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Vergütung und Stellenbewertung	50	100
Vergütung als Instrument der Führung - Möglichkeiten der Gestaltung von leistungsabhängigen Vergütungskomponenten - Kombination von fixen und variablen Vergütungselementen - Bedeutung der strategischen Vergütung für die Unternehmenssteuerung - Ansatzpunkte zur Abstimmung von Vergütung bei Muttergesellschaften und Tochtergesellschaften - Zusammenspiel von monetären und nicht-monetären Anreizsystemen Begriff und Grundlagen der Stellenbewertung – Grundsätze und Verfahrensschritte der Stellenbewertung – Bewertung nach Tätigkeitsmerkmalen, Personal- und Budgetverantwortung usw.		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Handlungsfelder des strategischen Vergütungsmanagement	50	100

Begriff und Bedeutung von Personalwirtschaftssystemen – Komponenten von Personalwirtschaftssystemen – Schnittstellen und HR-Systemen – Aufbau und Funktion marktführender Personalwirtschaftssysteme wie z.B. SAP, DATEV – Optimierung der Erfassungs- und Ablaufprozesse – Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes im operativen Personalmanagement

BESONDERHEITEN

keine

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

Kolb, M./Burkart, B.: Personalmanagement, Wiesbaden: Gabler
Krings, T.: Erfolgsfaktoren des strategischen Personalmanagements, Wiesbaden: GablerSpringer
Scherm, E./Süß, S.: Personalmanagement, München: Vahlen
Schulte, M.: Generation Y. Warum gerechtes Vergütungsmanagement die Attraktivität der Unternehmen steigert, Hamburg: Diplomica
Wegerich, C.: Strategische Personalentwicklung in der Praxis, Berlin Heidelberg: SpringerGabler
Weißenrieder, J.: Nachhaltiges Leistungs- und Vergütungsmanagement, Wiesbaden: SpringerGabler

Retail Services in der Sportartikelbranche (W3BW_DLM393)

Retail Services in the Sporting Goods Industry

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DLM393	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dirk Schwarzer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	180	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle zum Management sportbezogener Handelsdienstleistungen. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie verfügen nach Abschluss des Moduls über die Fähigkeit, verschiedene Vertriebskonzepte im Sektor des sportbe-zogenen Handels zu differenzieren. Sie sind überdies fähig, Positionierung und Profilierung von handeltreibenden Betrieben der Sportbranche (im weiteren Sinne) innerhalb der Märkte zu reflektieren und inhaltlich zu beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, insbesondere die Methoden des Sportmarketings auf konkrete Problemstellungen von handeltreibenden Betrieben der Sportbranche selbstständig anzuwenden. Dies erfolgt primär durch die Erarbeitung über Fallstudien. Daten und Informationen können aus diversen internen und externen Quellen gesammelt, grundsätzlich bewertet und nach vorgegebenen Kriterien aufbereitet werden. Studierende können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls wesentliche Problemstellungen aus dem vorliegenden Themengebiet erkennen und können ihre Position argumentativ begründen und verteidigen. Auftretende komplexe fachliche Probleme können die Studierenden bei entsprechenden Ansprechpartnern adressieren und gemeinsam Lösungen entwickeln. Die Studierenden lernen im Team zu arbeiten und übernehmen hier Verantwortung. Sie weisen Kritik- und Konfliktfähigkeit auf.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze des handelsdienstleistungsbezogenen Sportmarketings zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie verfügen über grundlegende Analysemuster, mit denen sie Problemstellungen des handelsbezogenen Sportmarketings zielorientiert strukturieren können. Auf der Basis des bereits erworbenen Wissens zu sportmanagementspezifischen Besonderheiten können sie Handlungsoptionen in konkreten Situationen der marktorientierten, handelsbetrieblichen Praxis aufzeigen, kritisch bewerten und ihre Entscheidung zur gewählten Handlungsalternative plausibel begründen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Vertriebskonzepte in der Sportartikelbranche	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundzüge der sportbezogenen Handelsbetriebslehre und des Handelsmarketing, Supply Chain Management in der Sportbranche, Digitalisierung des Sportfachhandels, Sortimentspolitik Sportartikel, Ladengestaltung und Warenpräsentation, Erlebniswelten (v.a. Outdoor-Sport); Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, Personalpolitik. E-Commerce, Management-Prozess im Online-Handel, Ansätze des kooperativen Marketing für Sportartikelhersteller und -händler, Kooperationen im Sportartikelhandel: Waren- und Dienstleistungsangebot von Einkaufs- und Marketingverbundgruppen, Marketingorientierte Serviceleistungen, Geschäftsstellenkonzeptionen, Werbekonzeptionen, Standortentwicklung, Finanzierungsprogramme, Personalschulung, Marketinginstrumente für Online-Shops – Vertrieb über Pro-Shops in Golfanlagen und Fitnesseinrichtungen. Handel mit Rechten auf nachgelagerten Sportmärkten (Sponsoring, Übertragungsrechte, Sportwetten, Merchandising)		
Servicekonzepte bei sportbezogenen Handelsdienstleistungen	50	100
Trading-up Prozesse und Value Added Services bei Handelsdienstleistungen der Sportbranche, Mehrwert durch produktumlagerte Serviceleistungen im stationären Sportfachhandel, Kundenorientierung und Kundenservice im Sportfachhandel, Ziele und Maßnahmen der Kundenservice-Politik, Produktwissen und Warenkunde, Qualitätsmanagement im Kundenservice, Kommunikation am Point of Purchase, Verkaufstraining, Customer Relationship Management, Kundenservice im Online-Handel, Kundenservice im Zuge der Digitalisierung, Kundenservice auf B2B-Folgemärkten des Sports		

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

Ahlert, D., Kenning, P.: Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Berlin: Springer
Andrée, Ph.: Marktsegmente im Onlinehandel der Bekleidungsbranche: Entwicklung eines Marketingkonzepts für den Onlinehandel stationärer Mehrmarkenhändler der Bekleidungsbranche in Deutschland zur Erschließung von Marktpotentialen online-affiner Kundengruppen, Mering: Hampp
Brauch, A.: Effektivität von Verkaufsförderungs-maßnahmen im Sportfachhandel: Eine empirische Untersuchung aus Händlersicht für den Running-Bereich, Düsseldorf: Akademikerverlag
Jost, K./Scheuermeyer, R.: Kundenorientierte Vermarktung von Sportartikeln. Das Beispiel Intersport, in: Hermanns, A./ Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sportmarketing, München: Vahlen
Popp, B. /Woratschek, H.: Consumers' relationships with brands and brand communities: The multifaceted roles of identification and satisfaction, in: Journal of Retailing and Consumer Services 35, März 2017, 46-56.
Rittinger, S.: Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden: Springer Gabler
Rudolph, Th.: Modernes Handelsmanagement: Eine Einführung in die Handelslehre, Stuttgart: Schäffer Poeschel
Schneider, W.: Marketing und Käuferverhalten, München: Oldenbourg
Schröder, H.: Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, Wiesbaden: Springer Gabler
Trosien, G.: Die Sportbranche: Wachstum - Wettbewerb - Wirtschaftlichkeit, Frankfurt/New York: Campus