DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg

Modulhandbuch

Studienbereich Wirtschaft
School of Business

Studiengang
Betriebswirtschaftslehre
Business Administration

Studienrichtung
Digital Commerce 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_DCM701	Schlüsselqualifikationen I	1. Studienjahr	5
W3BW_DCM201	Grundlagen des Digital Commerce	1. Studienjahr	5
W3BW_DCM202	Grundlagen der Informatik	1. Studienjahr	5
W3BW_DCM203	Geschäftsprozessmanagement	1. Studienjahr	5
W3BW_DCM801	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_DCM702	Schlüsselqualifikationen II	2. Studienjahr	5
W3BW_DCM204	Beschaffungsmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_DCM205	Market Intelligence	2. Studienjahr	5
W3BW_DCM206	Datenmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_DCM207	Distributionsmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_DCM208	Business Intelligence	2. Studienjahr	5
W3BW_DCM802	Praxismodul II	2. Studienjahr	20
W3BW_106	Integriertes Management	3. Studienjahr	5
W3BW_503	Wirtschaftspolitik	3. Studienjahr	5
W3BW_DCM703	Schlüsselqualifikationen III	3. Studienjahr	5
W3BW_DCM209	Marketing im Digital Commerce	3. Studienjahr	5
W3BW_DCM210	Managementmethoden	3. Studienjahr	5
W3BW_DCM211	Geschäftsmodelle im Digital Commerce	3. Studienjahr	5
W3BW_DCM212	Anwendung von Technologien und Systemen im Digital Commerce	3. Studienjahr	5
W3BW_DCM213	Integrationsseminar zu ausgewählten Themen im Digital Commerce	3. Studienjahr	5
W3BW_DCM803	Praxismodul III	3. Studienjahr	8

	VARIABLER MODULBEREICH		
NUMMER	MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W3BW_DCM301	Innovationsmanagement	3. Studienjahr	10
W3BW_DCM302	Marketingmanagement	3. Studienjahr	10
W3BW_DCM303	Customer Service Management	3. Studienjahr	10
W3BW_DCM304	Supply Chain Management	3. Studienjahr	10
W3BW_DCM305	Generelle und spezifische Aspekte des Nachhaltigkeitsmanagements	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_DCM701)

Key Qualifications I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM701	1. Studienjahr	1	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	30	45

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
- Akademische Arbeitstechniken (u.a. Kompetenzen, Lerntheorie, Lernstrategien und -techniken (z.B. Mind Map, Memotechniken/Behaltensstrategien), Arbeitsplatz- und Lernorganisation, Lesen, Schreib-/Präsentationstechniken und -methoden, Stressbewältigung (z.B. Zeitmanagement, Selbstmanagement), Kommunikation und Zusammenarbeit mit anderen - 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	30	45
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 - Einwandbehandlung - Kommunikationsstörungen - Konfliktgespräche, Moderation, Feedback- und Mitarbeitergespräche, Kommunikation in Teams - Übungen vor dem Hintergrund aktueller Themen der jeweiligen Studienrichtung mit anschließender Diskussion		

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

Grundlagen des Digital Commerce (W3BW_DCM201)

Foundations of Digital Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM201	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Daniela Wiehenbrauk	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

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 verstehen die betriebs- und volkswirtschaftliche Bedeutung des Handels. Sie haben einen Überblick über die wesentlichen Geschäftsaktivitäten eines Unternehmens im Digital Commerce und können die Bedeutung der Koordination mit anderen Unternehmen in der Supply Chain erklären. Sie verstehen die Grundlagen und mögliche Anwendungen Digitaler Technologien im Digital Commerce. Die Veränderungen durch die Digitalisierung können Sie diskutieren und die Auswirkungen auf Unternehmen und Personen begreifen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden beherrschen grundlegende Methoden, um den Erfolg der Aktivitäten von Unternehmen im Digital Commerce zu analysieren. Sie können die Praktikabilität und Grenzen der Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Dieses zentrale Modul vermittelt den Studierenden die Grundlagen ihres Studiums. Sie verstehen die Zusammenhänge und den Aufbau der vertiefenden Module in den folgenden Semestern.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Geschwindigkeit der Digitalen Transformation und die Effekte auf ihre persönliche und berufliche Zukunft. Sie erkennen die Bedeutung von Flexibilität und lebenslangem Lernen, um in dieser Umgebung handlungsfähig zu bleiben.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Handelsbetriebslehre	40	60

Die Rolle des Handels
- Historische Entwicklung
- Funktionen des Handels
- Erscheinungsformen des Handels
- Kennzahlen des Handels

Grundlagen der Geschäftsaktivitäten von Unternehmen im Digital Commerce
- Nutzenversprechen
- Wertschöpfung
- Ertragsmodell

Grundlagen der Supply Chain des Digital Commerce
- Stufen der Supply Chain
- Koordination mit Wertschöpfungspartnern

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Erfolgsfaktoren im Digital Commerce	20	30

• Muster der digitalen Transformation (z.B. Exponentielle Entwicklung, Netzwerkeffekte, Transaktionskosten, Zero Marginal Cost, Disruption)
• Grundlagen und Anwendungen Digitaler Technologien im Digital Commerce (insbesondere Künstliche Intelligenz, Internet der Dinge, Blockchain, Augmented und Virtual Reality, Cloud)
• Tools zur Identifizierung von Ansatzpunkten für die Digital Commerce Strategie (z.B. Gap-Analyse,
SWOT, Wettbewerbsanalyse)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Gläß, R./ Leukert, B.: Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels - Strategien, Technologien, Transformation, Springer Gabler
Graf, A./ Schneider, H.: Das E-Commerce Buch: Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien, Frankfurt: Deutscher Fachverlag
Knoppe, M./ Wild, M. (Hrsg): Digitalisierung im Handel – Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice, Wiesbaden: Springer Gabler
Matzler, K./ Bailom, F./ von den Eichen, S. F./ Anschober, M.: Digital Disruption – Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten, München: Franz Vahlen
Müller-Hagedorn, L./ Toporowski, W./ Zielke, S.: Der Handel – Grundlagen – Management – Strategien, Stuttgart: W. Kohlhammer
Schmitdt, E./ Rosenberg, J.: Wie Google tickt, Frankfurt: Campus Verlag
Spanke, S.: Retail isn’t dead: Innovative Erfolgsstrategien für den stationären Handel, Frankfurt: Deutscher Fachverlag
Specht, P.: Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz, Blockchain, Robotik, Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt, München: Redline Verlag
Swoboda, B./ Foscht, T./ Schramm-Klein, H.: Handelsmanagement – Offline-, Online- und Omnichannel-Handel, München: Franz Vahlen

Grundlagen der Informatik (W3BW_DCM202)

Foundations of Information Technology

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM202	1. Studienjahr	1	Prof. Dr.-Ing. Jörg Baumgart	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Laborübung

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 besitzen einen fundierten Überblick über die grundlegenden Konzepte und Modelle der Informationstechnologie. Ausgehend von Rechnerarchitekturen, über Systemsoftware, Rechnernetze, Verteilte Systeme, Datenorganisation bis hin zu den Anwendungssystemen ist ihnen die Abgrenzung, aber auch das Zusammenspiel der verschiedenen (Teil-)Systeme bekannt. Sie können die Programmentwicklung (Programmierung und Test) in den Systementwicklungsprozess einordnen. Die Studierenden kennen die relevanten Elemente, Strukturen und Konzepte einer Programmiersprache und besitzen grundlegende Kenntnisse der Programmiermethodik. Sie sind unter Verwendung von Implementierungswerkzeugen in der Lage, elementare Algorithmen in der Programmiersprache abzubilden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen grundlegende Methoden der Informationstechnologie und können diese in praxisrelevanten Kontexten auswählen und beurteilen. Sie können die Grundprinzipien der Programmierung anwenden und selbstständig kleine bis mittlere lauffähige Programme in einer gängigen Entwicklungsumgebung implementieren und testen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können fachlich korrekt mit Mitarbeitern oder Kunden über informationstechnische Probleme kommunizieren. Sie haben die notwendigen fachlichen Grundlagen erworben, mit denen sowohl eine selbstständige Weiterbildung als auch eine Einarbeitung in neue Themenfelder möglich ist. Sie können eigenständig passende Programme entwickeln, stichhaltig und sachangemessen über die verwendeten Konzepte, deren Implementierungen und damit verbundene Probleme argumentieren, eigene Umsetzungen plausibel darstellen und eventuelle Fehler nachvollziehbar gegenüber anderen begründen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Grundkompetenz in der Informationstechnologie erworben, auf denen betriebliche Informationssysteme aufbauen. Unter Einsatz der Programmiersprache können sie einfache praktische Probleme modellieren, algorithmisch behandeln und lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der IT	24	36

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
• Rechnerarchitekturen: Komponenten eines Rechnersystems, Von-Neumann Architektur, Parallele Architekturen • Systemsoftware: Betriebsarten und Nutzungsformen von Software, Aufgaben eines Betriebssystems, Komponenten eines Betriebssystems • Rechnernetze: Digitale Datenübertragung, Netzwerktopologien, ISO/OSI-Modell, Netzwerkprotokolle im Internet • Verteilte Systeme: Definition eines verteilten Systems, Cloud Computing (Eigenschaften, Service-Modelle) • Datenorganisation: Dateisysteme, Datenbanksysteme, Big Data • Anwendungssysteme: Arten von Anwendungssystemen. Anwendungssysteme in der Praxis • Systementwicklungsprozess: Anforderungsanalyse, Fachkonzept, Systementwurf, Realisierung (Programmierung und Test)		
Einführung in die Programmierung	36	54
• Algorithmusbegriff • Einfache Datentypen, Strings und Variablen • Kontrollstrukturen • Funktionen • Container, insbesondere Listen und Dictionaries • Exceptions • Ein- und Ausgabe: Konsole, Dateien • Optional: Grundlagen der Objektorientierung		

BESONDERHEITEN

Als Programmiersprache wird Python empfohlen, da es umfangreiche Bibliotheken gibt, die für Anwendungen im Datenanalysekontext relevant sind. Da Listen und Dictionaries für die Datenanalyse eine deutlich größere Rolle spielen als Objektorientierung, sollten diese priorisiert behandelt werden. Nach Möglichkeit sollte das Präsenzstudium für die Durchführung und Betreuung praktischer Übungen durch begleitetes Selbststudium ergänzt werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Baun, C./Kunze, M./Nimis, J./Tai, S.: Cloud Computing – Web-basierte dynamische IT-Services, Berlin Heidelberg: Springer
Bengel, G.: Grundkurs Verteilte Systeme – Grundlagen und Praxis des Client-Server und Distributed Computing, Berlin Heidelberg: Springer Vieweg
Brause, R.: Betriebssysteme – Grundlagen und Konzepte, Berlin Heidelberg: Springer Vieweg
Gumm, H.-P./Sommer, M.: Grundlagen der Informatik – Rechnerarchitektur, Betriebssysteme, Rechnernetze, Berlin: De Gruyter
Kalista, H.: Python3 – Einsteigen und Durchstarten, München: Hanser
Kurose, J. F./Ross, K. W.: Computernetzwerke – Der Top-Down-Ansatz, Hallbergmoos: Pearson
Leimeister, M.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Berlin Heidelberg: Springer Gabler
Rahm, E./Saake, G./Sattler, K.-U.: Verteiltes und paralleles Datenmanagement – Von verteilten Datenbanken zu Big Data und Cloud, Berlin Heidelberg: Springer Vieweg
Stephenson, B.: The Python Workbook – A Brief Introduction with Exercises and Solutions, Cham: Springer International Publishing
Tanenbaum, A. S./Bos, H.: Moderne Betriebssysteme, Hallbergmoos: Pearson
Tanenbaum, A. S./Wetherall, D. J.: Computernetzwerke, München: Pearson
Weigend, M.: Python 3 – Lernen und professionell anwenden. Das umfassende Praxishandbuch. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG

Geschäftsprozessmanagement (W3BW_DCM203)

Business Process Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM203	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Daniela Wiehenbrauk	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, 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	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit dem Modul Geschäftsprozessmanagement verstehen die Studierenden Unternehmen als Systeme von miteinander verbundenen Geschäftsprozessen. Sie können Prozesse in Strukturmodellen und in kostenrechnerischen Modellen abbilden und bewerten. Sie können ein Projekt zur Optimierung von Prozessen konzipieren und begleiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden beherrschen Methoden zur Modellierung und zur Optimierung von Geschäftsprozessen. Sie sind in der Lage, fallorientiert angemessene Methoden zur Analyse und Optimierung von Prozessen auszuwählen und anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen, dass bei Geschäftsprozessen verschiedene Funktionen zusammenarbeiten müssen und können Konfliktpotentiale erkennen und moderieren. Sie sind in der Lage, selbstständig einen Geschäftsprozess zu modellieren, die wesentlichen Schritte zur Analyse durchzuführen und eine Optimierung zu konzipieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Ansätze zur Optimierung von Geschäftsprozessen zu bewerten und kritisch miteinander zu vergleichen. Sie lernen ganzheitlich zu denken und können strukturiert vorgehen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Definition, Analyse und Optimierung von Geschäftsprozessen	60	90

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
• Definitionen • Prozessarten (z.B. Kern- und unterstützende Prozesse, Workflow, End-to-End-Prozesse) • Ziele des Prozessmanagements • Phasen des Prozessmanagements • Analyse von Prozessen • Erhebungsmethoden zur Analyse von Geschäftsprozessen (z.B. Dokumentenstudium, Beobachtung, Multimomentstudie) • Dokumentation und Modellierung von Prozessen (z.B. Flussdiagramm, Business Process Modelling Notation, Wertstromanalyse) • Einsatz von Tools bei der Modellierung von Prozessen • Prozesscontrolling: Wesentliche Kennzahlen zur Messung von Prozessen, Prozess Scorecard, Prozesskostenrechnung • Optimierung von Prozessen • Typische Methoden zur Prozessoptimierung (z.B. Kaizen/KVP, PDCA-Zyklus, Lean, Six Sigma), • Standardisierung von Prozessen und Besonderheiten im Handel (z.B. Efficient Consumer Response mit Demand- und Supply-Side Konzepten) • Automatisierung von Prozessen • Outsourcing von Prozessen • IT-Unterstützung von Prozessen • Fallstudien zum Prozessmanagement: Selbstständige Erhebung und Dokumentation eines Geschäftsprozesses und Identifizierung von Möglichkeiten zur Optimierung der Prozesse.		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Allweyer, T.: BPMN 2.0 - Business Process Model and Notation: Einführung in den Standard für die Geschäftsprozessmodellierung, Norderstedt: BoD
Becker, J./Kugeler, M./Rosemann, M. (Hrsg.): Prozessmanagement. Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung, Heidelberg: Springer
Drescher, A./Koschmider, A./Oberweis, A.: Modellierung und Analyse von Geschäftsprozessen, München: De Gruyter Oldenbourg
Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen, Heidelberg: Springer
Gadatsch, A.: Geschäftsprozesse analysieren und optimieren: Praxistools zur Analyse, Optimierung und Controlling von Arbeitsabläufen, Heidelberg: Springer essentials
Heine, M./ Rehder, A.S.: Geschäftsprozessmanagement, Stuttgart: W. Kohlhammer
Osterloh, M./Frost, J. Prozessmanagement als Kernkompetenz, Heidelberg: Springer
Schmelzer, H. J./Sesselmann, W.: Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, München: Hanser

Praxismodul I (W3BW_DCM801)

Practical Module I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM801	1. Studienjahr	1	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
Aus den nachfolgend benannten Schwerpunkten des Rahmenausbildungsplanes sind je nach Geschäftsmodell des Unternehmens Ausbildungsinhalte stärker oder schwächer zu akzentuieren: Marketing/Vertrieb, Service/Kundendienst, Rechnungswesen/Controlling und IT-Abteilung/Betriebsorganisation/Innovation		
Praxismodul I - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	0	0

-

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-
- 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_DCM702)

Key Qualifications II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM702	2. Studienjahr	1	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 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 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
Vertiefung wissenschaftliches Arbeiten	28	48

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
- Wissenschaftliches Schreiben, Argumentationsketten/roter Faden, Umgang mit Schreibblockaden, Lesestrategien - Wissenschaftliches Exposé - Vertiefte Übungen zum Wissenschaftlichen Arbeiten aus SQ I		
Kreativitäts- und Problemlösungstechniken	27	47
Kreativitätstechniken: - Theoretische und konzeptionelle Verankerung - Zielsetzung und Nutzen von Kreativitätstechniken - Verschiedene Kreativitätstechniken: Dreamteam/Kreativ Arbeiten im Meeting - CLICKING - Trigger für geniale Kommunikation. Idee - Visuelle Synektik - Ablauf, Regeln, Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Risiken - Brainstorming - Brainwriting - Mindmapping - Osborn-Checklist - Morphologische Matrix - Anwendungsbereiche von Kreativitätstechniken mit konkreter Bezugnahme auf realtypische ökonomische Problemstellungen der Berufspraxis - praktische Übungen zur Anwendung ausgewählter Kreativitätstechniken - Design-Thinking Problemlösungstechniken: - Konfliktursache - Konfliktsignale - Konfliktsymptome - Konfliktmechanismen - Positive Funktionen von Konflikten - Mediation (informelle Konfliktvermittlung) - Schlichtung - psychologische und kommunikationstheoretische Zusammenhänge - Reframing von Konfliktsituationen - positive Konfliktgesprächsführung - Umgang mit Aggressionen - intrapersonelle Konflikte - Ausdruck und Wahrnehmung von nonverbalen Signalen		

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

Beschaffungsmanagement (W3BW_DCM204)

Supply Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM204	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Oliver Janz	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	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage die Herausforderungen des Beschaffungsmanagements sowohl strategisch als auch operativ zu erkennen und zu bewerten. Sie können spezifische Beschaffungssituationen kritisch analysieren und auf Basis ihres theoretisch erlangten Wissens spezifische Handlungsempfehlungen argumentativ darstellen. Dabei berücksichtigen sie sowohl unternehmensinterne wie auch unternehmensexterne Zusammenhänge und Wirkungen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage Methoden des strategischen und operativen Beschaffungsmanagements und insbesondere der Warenwirtschaft, bezogen auf konkrete Fachprobleme, auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methoden und sind in der Lage die Anwendungsergebnisse entsprechend zu bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die sozialen, ethischen und ökologischen Herausforderungen des Beschaffungsmanagements. Sie sind in der Lage diese zu diskutieren. Sie können die sozialen, ethischen und ökologischen Wirkungen von Entscheidungen des Beschaffungsmanagements bewerten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage praktische Probleme des Beschaffungsmanagements vollständig zu erfassen und ihr Theorie-Wissen auf die praktische Problemstellung anzuwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage Beschaffungsprozesse in Unternehmen kritisch zu hinterfragen und Ansätze zur zielgerichteten Verbesserung der Beschaffung zu diskutieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Beschaffungsmanagement	30	52

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bedarfs- und Beschaffungsmarktanalyse • Bedarfsstrukturierung (Category Management) • Beschaffungsmarktforschung • Branchenanalyse • Länderanalyse Beschaffungsstrategien • Single- vs. Multiple Sourcing • Global- vs. Local Sourcing • Ausschreibungen und E-Auktionen Lieferantenmanagement • Lieferantenauswahl • Lieferantenbewertung • Lieferantenentwicklung • Supplier Relationship Management Compliance in der Beschaffung • Vermeidung von Korruption • Corporate Social Responsibility Standards Digitale Werkzeuge zur Unterstützung des Beschaffungsmanagements		
Warenwirtschaft	25	43
Prognose des Bedarfs • Klassische Prognoseverfahren (Gleitende Mittelwerte, Exponentielle Glättung, Regression) • Predictive Modeling – Deep Learning-Methoden zur Bedarfsprognose Grundlagen der Disposition • Bestellpolitiken • Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR) • Auto-Dispo • Optimal Shelf Availability Lagermanagement • Lagerstruktur • Lagerarten • Kommissioniersysteme • Kennzahlen der Lagerlogistik Warenwirtschaftssysteme • Arten von Warenwirtschaftssystemen • Nutzung von Standards in der Warenwirtschaft (EDI) • Funktionsbereiche von Warenwirtschaftssystemen		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Appelfeller, W. / Buchholz, W.: Supplier Relationship Management – Strategie, Organisation und IT des modernen Beschaffunsmanagements, Wiesbaden: Gabler Springer
Hertel, J. / Zentes, J. / Schramm-Klein, H: Supply Chan-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, Heidelberg: Springer
Large, R. O.: Strategisches Beschaffungsmanagement – Eine praxisorientierte Einführung mit Fallstudien, Wiesbaden: Springer Gabler
Martin, H.: Transport- und Lagerlogistik: Systematik, Planung, Einsatz und Wirtschaftlichkeit, Wiesbaden: Springer Viehweg
Schulte, C.: Logistik – Wege zur Optimierung der Supply Chain, München: Vahlen
Wannenwetsch, H.: Integrierte Materialwirtschaft, Logistik und Beschaffung, Heidelberg: Springer

Market Intelligence (W3BW_DCM205)

Market Intelligence

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM205	2. Studienjahr	1		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 verfügen über vertiefte Kenntnisse zur Generierung, Bereitstellung und Analyse von Informationen, deren Interpretation, die Umsetzung in Erkenntnisse und den Nutzen für Handelsunternehmen im digitalen Umfeld. Aufbauend auf einem Verständnis des Käuferverhaltens (Konsumentenverhalten für den Einzelhandel, Organisationales Kaufverhalten für den Großhandel) basierend auf theoretischen Modellen, lernen die Studierenden wichtige Instrumente zur Analyse von Kundendaten, zur Kundensegmentierung sowie Methoden zur sozialen Netzwerkanalyse und Usability-Forschung kennen. Darüber hinaus lernen die Studierenden den Prozess zur Marktforschung und diverse Verfahren zur Datenerhebung und Datenanalyse kennen und können diese situationsspezifisch beurteilen und einsetzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, den aktuellen Wissensstand zum Käuferverhalten von Konsumenten sowie Organisationen auf praktische, unternehmensspezifische Fragestellungen anzuwenden. Die Studierenden kennen die aufgeführten wissenschaftlichen Methoden der Marktforschung und sind in der Lage, unter Einsatz dieser Methoden relevante Informationen zu sammeln und entsprechend zu interpretieren, sowie die angemessenen Methoden für praxisrelevante Fragestellungen der Marktforschung auszuwählen und anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Den Studierenden gelingt es, die beschriebenen Modelle des Käuferverhaltens, der Kundenanalyse und Clusterung sowie die Methoden der Marktforschung gerade im digitalen Umfeld, wo Daten allgegenwärtig sind, im Hinblick auf die damit verbundenen sozialen und ethischen Implikationen zu reflektieren. Darüber hinaus erwerben die Studierenden durch in Gruppen in den Vorlesungen zu bearbeitende Fallstudien und Gruppenarbeiten Team- und Präsentationsfähigkeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Daten, deren Gewinnung, Analyse und Auswertung eine grundlegende Datenkompetenz, im Sinne der Fähigkeiten Daten zu erheben, die Güte von Daten einzuschätzen, sowie Daten zu interpretieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Customer Insights	30	52

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Modelle des Käuferverhaltens • Totalmodelle • Partialmodelle • Organisationales Kaufverhalten Customer Analytics • Grundlagen der Customer Analytics • Descriptive Analytics, Predictive Analytics, Prescriptive Analytics Kundensegmentierung & Clusteranalysen • Eindimensionale Ansätze der Kundensegmentierung • Mehrdimensionale Ansätze der Kundensegmentierung • Clustering Soziale Netzwerkanalyse • Grundlagen Netzwerkforschung • Netzwerkanalyse in der Konsumforschung Usability-Forschung • expertenbasierte Usability-Evaluationen • Konzept-/Design-Tests (on- und offline) • On-Site-Befragungen (inkl. Benchmarking) • Abbrecheranalysen • Online-Usability-Tests, Click-Tracking, Eye-Tracking		
Marktforschung	25	43
Marktforschungsprozess • Hinführung zum Marktforschungsprozess Forschungsdesign und Datenerhebung • Explorative Forschung • Deskriptive Forschung • Kausalforschung • Qualitative Untersuchungen • Querschnitts- und Längsschnittuntersuchungen • Experimente Strukturaufdeckende/Strukturprüfende Datenanalyseverfahren • Regressionsanalyse • Varianzanalyse • Diskriminanzanalyse • Faktorenanalyse • Clusteranalyse • Conjointanalyse Spezielle Marktforschungsmethoden		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2018). Multivariate Analysemethoden. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
Barnum, C. M. (2011). Usability testing essentials: Ready, set…test! Amsterdam: Elsevier
Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung (12., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden
Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th edition). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE
Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). Käuferverhalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
Freter, H., & Naskrent, J. (2008). Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung (2., vollst. neu bearb. und erw. Aufl.). Kohlhammer Edition Marketing. Stuttgart: Kohlhammer.
Grigsby, M. (2018). Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (Eighth edition). Andover, Hampshire: Cengage Learning EMEA
Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.
Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). Marktforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
Ng, A., & Soo, K. (2018). Data Science – was ist das eigentlich?! Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
Sarodnick, F., & Brau, H. (2011). Methoden der Usability Evaluation (2. Aufl.). s.l.: Verlag Hans Huber.
Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). A Concise Guide to Market Research. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). Customer behavior: A managerial perspective (2. ed.). Thomson.
Stegbauer, C., & Häussling, R. (2010). Handbuch Netzwerkforschung (1. Aufl.). Netzwerkforschung: Bd. 4. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Datenmanagement (W3BW_DCM206)

Data Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM206	2. Studienjahr	1	Prof. Dr.-Ing. Jörg Baumgart	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Laborübung

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 im ersten Studienjahr erworbenen methodischen und programmiertechnischen Grundlagen werden angewendet und vertieft. Die Studierenden können unter Anwendung der Entity-Relationship Datenmodellierung und der relationalen Datenmodellierung ein Schema einer relationalen Datenbank entwerfen und diese in SQL programmieren. Sie können SQL-Anweisungen im interaktiven Modus erstellen und sind in der Lage, innerhalb eines Anwendungsprogramms auf eine relationale Datenbank zuzugreifen. Die Studierenden erhalten einen Gesamtüberblick über die grundlegenden Konzepte zum Schutz der in IT-Systemen modellierten und verwalteten Daten. Sie können Grundlagenkonzepte des Datenschutzes und der Datensicherheit erläutern und kennen die gängigen Regelwerke und Verfahren zur Gewährleistung von Datenschutz und Datensicherheit.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, einen Ausschnitt der betrieblichen Datenwelt strukturiert in ein geeignetes Datenmodell abzubilden und darauf aufbauend eine relationale Datenbank zu erstellen. Über geeignete Datenbankschnittstellen können sie aus einem Anwendungsprogramm heraus auf das Datenmodell zugreifen. Die Studierenden kennen die Konzepte zum Schutz von Daten und IT-Systemen sowie Techniken, diese in der Praxis umzusetzen. Sie können sich fachgerecht in den Bereichen Datenschutz und IT-Sicherheit bewegen und verstehen es, aus unterschiedlichen Perspektiven eigenständig tätig zu werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben gelernt, wie man in Zusammenarbeit mit dem Anwender/der Anwenderin in der Fachabteilung die betriebliche Datenwelt strukturiert. Sie sind sich sowohl der Sensibilität personenbezogener Daten als auch des Werts und der Wichtigkeit betrieblicher Daten bewusst. Sie können mit den ihnen anvertrauten Daten verantwortungsvoll umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Datenbankentwicklung als einen elementaren Bestandteil des Systementwicklungsprozesses. Eine neue Datenbanklösung ist somit nicht nur mit den restlichen Teilen eines Anwendungssystems zusammenzubringen, sondern muss auch in die übrige Datenbankwelt des Unternehmens integriert werden. Dies muss insbesondere auch unter den Aspekten Datenschutz und Datensicherheit erfolgen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Datenmodellierung und Datenbanken	35	60

- Datenmodellierung: Entity-Relationship-Modell
- Architektur und Konzepte von Datenbanksystemen
- Datenbankmodelle: Relational und NoSQL
- Methoden der Datenbank-Modellierung
- SQL-Grundlagen: Schema- und Tabellendefinition, Datenmanipulation, Datenabfrage
- Programmtechnischer Zugriff auf eine relationale Datenbank

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Datenschutz und Datensicherheit	20	35

• Datenschutz: Zulässigkeit und Sicherheit des Umgangs mit personenbezogenen Daten, Rechte der Betroffenen, Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)
• Einführung in die Informationssicherheit: Schutzziele, Gefahren und Schwachstellen, Angreifer und Angriffe
• Grundlegende kryptographische Verfahren: Symmetrische und Asymmetrische Verschlüsselung
• Hashfunktionen und elektronische Signaturen
• Schlüsselmanagement: Zertifizierung, Schlüsselerzeugung und -aufbewahrung, Schlüsselaustausch
• IT-Sicherheitsmanagement: IT-Grundschutz-Kompendium, Norm für Informationsicherheitsmanagementsysteme (ISMS)
• Ethische, politische und rechtliche Aspekte der IT-Sicherheit

BESONDERHEITEN

Nach Möglichkeit sollte das Präsenzstudium für die Durchführung und Betreuung praktischer Übungen durch begleitetes Selbststudium ergänzt werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Buchmann, J.: Einführung in die Kryptographie, Berlin Heidelberg: Springer Spektrum
Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: IT-Grundschutz-Kompendium, Köln: Reguvis Bundesanzeiger Verlag
Eckert, C.: IT-Sicherheit: Konzepte – Verfahren – Protokolle, Berlin: De Gruyter Oldenbourg
Elmasri, R. A./Navathe, S. B.: Grundlagen von Datenbanksystemen – Bachelorausgabe, München Boston: Pearson Studium
Ernesti, J., Kaiser, P.: Python 3 – Das umfassende Handbuch, Bonn: Rheinwerk Computing
Kemper, A./Eickler, A.: Datenbanksysteme – Eine Einführung, Berlin Boston: De Gruyter Oldenbourg
Kemper, A./Wimmer, M.: Übungsbuch Datenbanksysteme, München: Oldenbourg
Kersten, H./Klett, G./Reuter, J./Schröder, K.-E.: IT-Sicherheitsmanagement nach der neuen ISO 27001 – ISMS, Risiken, Kennziffern, Controls, Wiesbaden: Springer Vieweg
Lathkar, M.: Python Data Persistence – With SQL and NOSQL Databases, New Dehli: BPB Publications
Myers, J./Copeland, R.: Essential SQLAlchemy – Mapping Python to Databases, Sebastopol: O´Reilly
Paar, C./Pelzl, J.: Kryptografie verständlich – Ein Lehrbuch für Studierende und Anwender, Berlin Heidelberg: Springer Vieweg
Poguntke, W.: Basiswissen IT-Sicherheit – Das Wichtigste für den Schutz von Systemen & Daten, Berlin Dortmund: Springer Campus
Saake, G./Sattler, K.-U./Heuer, A.: Datenbanken – Konzepte und Sprachen, Frechen: mitp
Schwenk, J.: Sicherheit und Kryptographie im Internet – Theorie und Praxis, Wiesbaden: Springer Vieweg
Steiner, R.: Grundkurs Relationale Datenbanken – Einführung in die Praxis der Datenbankentwicklung für Ausbildung, Studium und IT-Beruf, Wiesbaden: Springer Vieweg
Weigend, M.: Python 3 – Lernen und professionell anwenden. Das umfassende Praxishandbuch, Frechen: mitp
Wybitul, T.: EU-Datenschutz-Grundverordnung im Unternehmen – Praxisleitfaden, Frankfurt am Main: Fachmedien Recht und Wirtschaft dfv Mediengruppe

Distributionsmanagement (W3BW_DCM207)

Distribution Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM207	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Andreas Kaapke	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	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden lernen unterschiedliche Vertriebswege/Absatzkanäle und deren Unterschiede kennen, können diese systematisieren und in den Rahmen eines strategischen Distributionsmanagements bzw. der gesamten Geschäftsstrategie einordnen. Sie erfassen Relevanz sowie Rahmenbedingungen für Vertriebswege und das damit einhergehende Fulfillment. Die Studierenden kennen die entscheidenden Werttreiber von Vertriebswegen und Fulfillment und erkennen die Bedeutung der Wertreiber als strategische Faktoren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Vor- und Nachteile diverser Vertriebswege anhand ausgewählter Verfahren klassifizieren und analysieren. Sie sind in der Lage, Potenziale eines effektiven und effizienten Fulfillment zu erkennen und können dieses einschätzen und zugleich dessen Anwendbarkeit und Risiken kritisch erörtern. Die Studierenden wissen um die Bedeutung von Vertriebswegen für Unternehmen und die erfolgreiche Umsetzung von Geschäftsmodellen. Sie beherrschen die gängigen Verfahren zur Steuerung des Fulfillment und können diese in der Praxis einsetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erfassen die Bedeutung des Distributionsmanagements als wichtigen strategischen Teilaspekt des Marketings für sich selbst sowie für ihr berufliches Umfeld. Sie sind darüber hinaus fähig, die Chancen und Risiken dieser Entwicklungen kritisch zu hinterfragen. Insbesondere erkennen sie die Herausforderungen zunehmend datengetriebener Entscheidungen auf Kunden- wie auf Herstellerebene sowohl für Einzelpersonen als auch für die Gesellschaft insgesamt. Die Studierenden kennen die Kritik an ausgewählten Vertriebswegen und deren Grenzen. Sie erkennen, wie verantwortungsbewusster Umgang mit Steuerungskonzepten zur Zukunftsfähigkeit von Unternehmen beitragen kann.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können die erworbenen Kenntnisse zum Distributionsmanagement auf ihr berufliches Umfeld übertragen und eigenständig Rückschlüsse auf die Positionierung ihres Unternehmens ziehen. Die Studierenden sind in der Lage zu beurteilen wie Steuerung und Bewertung von Vertriebswegen und Fulfillment die strategische Ausrichtung der Unternehmensführung unterstützen und zur Existenzsicherung des Unternehmens beitragen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Distributionsmanagement	30	52

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Institutionen und Akteure der Distribution: • Hersteller, Absatzmittler, Absatzhelfer, Kunden Absatzkanäle und Absatzkanalalternativen • stationär, online, Sonderformen, door-to-door, community-based-channel usw. • Exklusive, selektive und intensive Distribution und deren Voraussetzungen und Anforderungen (Absatzkanalbreite) • Direkter versus Indirekter Absatzweg • Einstufiger, zweistufiger, mehrstufiger Absatzweg Customer Journey • Phasen der Customer Journey (Awareness, Consideration, Conversion, Retention, Advocacy) • Touchpoints einer typischen Customer Journey (Beispiele für unterschiedliche Branchen) • Customer Journey Mapping		
Fulfillment	25	43
Fulfillment und E-Fulfillment • Begriff und Bedeutung • Anforderungen und Voraussetzungen an einen effizientes Fulfillment • Lagerung, Transport, Kommissionierung, Auslieferung (Physische Distribution) • Management der letzten Meile Retouren- und Retourenmanagement, Redistribution Rechtliche Aspekte • Widerrufsrecht (Inland vs. Ausland) • Rückgaberecht • Geoblocking-Verordnung		

BESONDERHEITEN

Die Lehrveranstaltungen werden durch Fallstudien ergänzt.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Böckenholt, I., Mehn, A., Westermann, A., (Hrsg.); Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz: Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen. Wiesbaden: Springer Gabler

Graf, A., Schneider, H.: Das E-Commerce Buch: Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. Frankfurt: Deutscher Fachverlag

Grote, A.: Integriertes Marketing- und Vertriebsmanagement - Unter Berücksichtigung der Hersteller-Handel-Interaktion im Konsumgütermarkt. München: De Gruyter Oldenbourg

Helm, R., Mauroner, O., Steiner, M.: Marketing, Vertrieb und Distribution. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Hofbauer, G., Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement. Erlangen: Publics Publishing

Köcher, M.-M.: Fulfillment im Electronic Commerce - Gestaltungsansätze, Determinanten, Wirkungen. Wiesbaden: Springer

Kollewe, T., Keukert, M.: Praxiswissen E-Commerce: Das Handbuch für den erfolgreichen Onlineshop. Köln: O`Reilly Verlag

Pufahl, M.: Sales Performance Management: Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten. Wiesbaden: Springer

Scheed, B., Scherer, P.: Strategisches Vertriebsmanagement - B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer

Schneider, W.: Einführung in die Vertriebspolitik: Lernmaterialien und Testaufgaben "Yes, You Can!" (Fachbuchreihe "WiWi Kompetenz kompakt"). Norderstedt: BoD

Schögel, M.: Distributionsmanagement. München: Vahlen

Stallmann, F.: Logistik im B2C E-Commerce: Make-or-Buy Entscheidungen zielgerichtet umsetzen. Hamburg: disserta Verlag

Stummeyer, C., Köber, B.: Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler. Wiesbaden: Springer Gabler

Swoboda, B., Foscht, T, Schramm-Klein, H. Handelsmanagement - Offline-, Online- und Omnichannel-Handel. München: Franz Vahlen

Wirtz, B.W.: Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente – Prozesse. Wiesbaden: Spring

Business Intelligence (W3BW_DCM208)

Business Intelligence

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM208	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Tobias Thomas	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

Nach Abschluss der Veranstaltungen haben die Studierenden ein umfassendes Fachwissen im betrieblichen Informationsmanagement und zum Themenfeld Business Intelligence erlangt. Sie beherrschen die in diesem Modul vermittelten Modelle, Methoden, Techniken und Werkzeuge.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Chancen, Risiken und Grenzen von Business Intelligence-Systemen einschätzen und so die jeweilige Anwendbarkeit für die Praxis beurteilen. Sie erlangen Wissen zu jeweils aktuellen Methoden und Modellen und entwickeln so interdisziplinäre Problemlösungskompetenzen durch fortlaufende Verbindung betriebswirtschaftlicher und informationstechnischer Inhalte.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach Abschluss der Veranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, bei der Bewertung und dem Einsatz von Methoden, Instrumenten und Technologien auch gesellschaftliche und ethische Rahmenbedingungen im Informationszeitalter zu berücksichtigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss der Veranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, ihr Wissen und ihre Kenntnisse auf die Tätigkeit in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden. Sie sollen auf Basis der vermittelten Inhalte selbstständig Problemlösungen für Business Intelligence-Systeme erarbeiten und Projekte gemeinsam mit Data Science- bzw. BI-Experten durchführen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Business Intelligence Systems	20	35

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Informationstechnische Grundlagen • Architektur von betrieblichen Informationssystemen • Entwicklungspfade (Management Informationssysteme, Decision Support Systeme, Data Warehouse/Mart, Business Intelligence Systeme) • Planung, Entwicklung und Betrieb von BI-Systemen Informationsmanagement im Unternehmen • Aufgaben des Informationsmanagements • Informationsorganisation und -design • Informationsdistribution und -aufbereitung • Strategisches Informationsmanagement • Führung: IT-Governance, IT-Controlling, IT-Sicherheit • Einsatzmöglichkeiten Künstlicher Intelligenz Performance Management und Reporting • Identifikation und Bestimmung von KPIs • Berichtswesen; Früherkennungssysteme		
Business Intelligence Anwendungen	35	60
Data Warehousing • Data Warehouse-Konzepte und -Organisation • Identifikation von Datenquellen (Data Maps) • Aufbereitung von Daten (ETL) • Modellierung von Daten (OLAP) Reports, Visualisierung von Daten, Dashboards Business Analytics • Descriptive / Predictive / Decision Analytics • Data Mining • Text Analytics • Big Data Management Praktische Anwendungen • Mobile BI und Self-Service BI • Vorstellung von Systemen (Power BI, Tableau Übungen mit Excel		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bachmann, R./Kemper, G.: Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird; mitp
Behme, W.: Data Warehouse Konzepte, Architektur – Datenmodell – Anwendungen, Wiesbaden: Gabler.
Bocj, P.: Business Information Systems: Technology, Development and Management for the Modern Business; Pearson.
Burmester, L.: Adaptive Business-Intelligence-Systeme. Theorie, Modellierung und Implementierung, Wiesbaden: Vieweg+Teubner
Doom, C.: An introduction to business information management; Brüssel: ASP
Engels, C.: Basiswissen Business Intelligence, Dortmund: W3L
Gluchowski, P./Chamoni, P. (Hrsg.): Analytische Informationssysteme: Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen, Wiesbaden: Springer Gabler
Gluchowski, P.; Gabriel, R.; Dittmar, C.: Management Support Systeme und Business Intelligence. Computergestützte Informationssysteme für Fach- und Führungskräfte, Heidelberg: Springer
Grünwald, M./Taubner, D.: Business Intelligence, in: Informatik Spektrum, Band 32, Heft 5, Oktober 2009.
Humm B./Wietek, F.: Architektur von Data Warehouses und Business Intelligence Systemen, in: Informatik Spektrum, Band 28, Heft 1, Berlin Heidelberg.
Krcmar, H.: Informationsmanagement, Berlin: Springer.
Kemper, H.-G./Mehanna, W./Unger, C.: Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen: Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung, Heidelberg: Vieweg+Teubner
Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon und Detlef Schoder: Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung; München: Pearson
Klein, A./Gräf, J.: Reporting und Business Intelligence; Freiburg: Haufe
Ladley, J.; Data Governance: How to Design, Deploy and Sustain an Effective Data Governance Program (The Morgan Kaufmann Series on Business Intelligence), Burlington: Morgan Kaufmann
Miller, G. J./Bräutigam, D./Gerlach, S. V.: Business Intelligence Competency Center: A Team Approach to Maximizing Competitive Advantage. Hoboken/NJ: John Wiley & Sons Inc.
Müller, R. M./Lenz, H.-J.: Business Intelligence. Wiesbaden: Springer Vieweg
Turban, S./Aronson, K.: Business Intelligence: A Managerial Approach. Pearson Verlag.

Praxismodul II (W3BW_DCM802)

Practical Module II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM802	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

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
Aus den nachfolgend benannten Schwerpunkten des Rahmenausbildungsplanes sind je nach Geschäftsmodell des Unternehmens Ausbildungsinhalte stärker oder schwächer zu akzentuieren: Einkauf/Beschaffung/Category Management, Human Resources Management, Logistik/Lager-/Warenwirtschaft und IT-Abteilung/Betriebsorganisation/Innovation		
Praxismodul II - Präsentation	0	0

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
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

-

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_DCM703)

Key Qualifications III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM703	3. Studienjahr	1	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
Projektskizze zur Bachelorarbeit	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
- 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		
Gesprächs- und Verhandlungsführung	25	50
Gesprächsführung - Psychologische Grundlagen der Gesprächsführung - Gesprächspsychologie und Körpersprache: Nonverbale Kommunikation in Gesprächen - Gestaltung und Planung von Kundengesprächen - Phasen des Kundengesprächs - Gesprächsstrategien - Argumentationstechniken - Fragetechniken - Zuhören Verhandlungsführung - Psychologische Grundlagen der Verhandlungsführung - Verhandlungspsychologie und Körpersprache: Nonverbale Kommunikation in Verhandlungen - Phasen des Verhandlungsprozesses (Vorbereitung, Durchführung, Abschluss, Nachbereitung) - Elemente der Verhandlungsführung: Verhandlungsstrategien, Verhandlungstechniken, Verhandlungstaktiken, Verhandlungsstile - Entwicklung ganzheitlicher Verhandlungsstrategien - Entwicklung kreativer Verhandlungsoptionen - Erkennung von Verhandlungspositionen und Verhandlungsinteressen - Entwicklung und Test von Argumentationen - Harvard-Verhandlungsmodell		

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

Marketing im Digital Commerce (W3BW_DCM209)

Marketing in Digital Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM209	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Sven Köhler	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	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse zur Planung und Ausgestaltung gezielter Kundenerlebnisse entlang der einzelnen Kauf-prozessphasen über verschiedene Vertriebskanäle hinweg (Customer Journey). Sie kennen den Zusammenhang zwischen einem positiven Kauferlebnis für den Kunden und den zentralen Erfolgsfaktoren im Marketing: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Ausgehend von strate-gischen Überlegungen zur Segmentierung und zur Marktbearbeitung von Mehrkanalaffinen Kundengruppen, lernen die Studierenden wichtige Instrumente zur ganzheitlichen Umsetzung einer Omnichannel-Marketingkonzeption im Unternehmen kennen und können diese situationsspezifisch beurteilen und einsetzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, in Abhängigkeit von der Ausgangslage im Unternehmen und den spezifischen Anforderungen des Markt- und Wettbewerbsumfelds, eine Omnichannel-Marketingkonzeption zu entwickeln. Hierfür lernen Sie neben den strategischen Managementoptionen vor allem praxisnahe Werkzeuge und Methoden kennen, die es Ihnen ermöglichen, sichere Entscheidungen im Unternehmen zu treffen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Anhand von Fallstudien und Gruppenarbeiten, die im Unterricht bearbei-tet und präsentiert werden, eignen sich die Studierenden Team- und Präsentationsfähigkeiten an. Sie setzen sich vor allem auch kritisch damit auseinander, welche negativen Auswirkungen der Einsatz digitaler Technologien auf Mitarbeiter, Organisation und Kultur haben können.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung integrierter Mehrkanalvertriebsmodelle (Omnichannel) zusätzliche Problemlösungskompetenzen und entwickeln relevante Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Anwendung in ihrem Arbeitsalltag. Sie sind in der Lage, eigenständig Omnichannel-Marketingkonzepte auszuarbeiten und in diesem Bereich Projekte zu leiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Customer Experience Management	16	32

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kundenorientierung durch Customer Experience Management (CEM) Gesellschaftlicher Wertewandel und Erlebnisorientierung Gestaltung und Verzahnung des Omnichannel Einkaufserlebnisses • Product Experience • Service Experience • Brand Experience • Shopping Experience • Consumption Experience • Marketing Experience Erlebnissteigerung durch Kundenintegration und Customer Journey Management Aktuelle Trends in der Erlebnisgestaltung (bspw. Digital Signage, Mobile Checkout, interaktive Bild-schirme, intelligente Umkleidekabinen, Augmented und Virtual Reality)		
Besonderheiten des Marketings im Digital Commerce	34	68
Strategisches Omnichannel Marketing • Segmenting, Targeting, Positioning • „Connected Commerce"-Strategien Kommunikation • Online-Marketing/Werbung (SEO/SEA, E-Mail-Marketing, Social Media Werbung, Online-Werbesysteme etc.) • Grundlagen der integrierten Mehrkanalkommunikation; vertikales Marketing • formal, zeitlich und inhaltlich integrierte 360Grad-Kommunikation • digitale Kommunikationsmedien und -formen • Storytelling und Influencer Marketing • Contextual bzw. Voice Commerce Preismanagement • Grundlagen der Preispolitik in Mehrkanalsystemen • Dynamic Pricing und Online-Preisanalysen • Individualisierte Preisbildung • Online-Preiskommunikation und Preissuchmaschinen Sortiments- und Category-Management • Grundlagen des Category Management • Sortimentsentscheidungen und -strategien • ECR/Category-Management-Strategien für Omnichannel-Retailer • Individualisierung und Personalisierung des Warenangebots Store- und eShop-Management • Retail/Store Design; Verkaufsraumgestaltung, Warenplatzierung, Visual Merchandising • Standortmanagement • Multisensuales Marketing • User-Centered und UI Design digitaler POS und Marktplätze Servicemanagement • Grundlagen des Servicemanagements • digitale Informations- und Beratungsservices; Smart Services • mobile, kontextbezogene Dienste; digitaler Kundensupport durch Crowd Services • Personalisierungs- und Individualisierungsservices Rechtliche Aspekte des Marketings im Digital Commerce (Urheberrecht, DSGVO)		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Berry, L./Carbone, L./Haeckel, St.: Managing The Total Customer Experience. MIT Sloan Management Review, Vol. 43, No. 3, 2002, pp. 1-6.
Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Customer Experience, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer
Daubner R./Hüning C.: Digital Customer Experience Management: Echte Vernetzung von Unternehmen mit Kunden, in: Keuper F./Schomann M./Sikora L. (Hrsg.): Homo Connectus, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018
Holland, H./Ramanathan, N.: Customer Experience Management, in: Keuper F. et al. (Hrsg.): Disruption und Transformation Management, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018
Jacobsen, J.: Website-Konzeption: Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben, Wiesbaden: Springer Gabler
Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten; Wiesbaden: Springer
Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-marketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, Wiesbaden: Springer Gabler
Mayer-Vorfelder, M.: Kundenerfahrungen im Dienstleistungsprozess – Eine theoretische und empirische Analyse, Wiesbaden: Gabler, 2012
Meyer, C./Schwager, A.: Understanding Customer Experience, in: Harvard Business Review, Vol. 85, No. 2, 2007, pp. 116-126
Müller, J.: Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands, Wiesbaden: Springer Gabler
Pein, V.: Der Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. Bonn: Rheinwerk Verlag
Prahalad C. K./Ramaswamy, V.: Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 3, 2004, pp. 5-14
Robra-Bissantz, S./Lattemann, Ch.: Digital Customer Experience: Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten, Springer Vieweg
Schmitt B. H.: Customer Experience Management, in: Langner T./Esch, F. R./Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015
Schmitt, B. H./Mangold, M.: Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil – Mit Customer Experience Management Marken und Märkte Gewinn bringend gestalten, Wiesbaden: Gabler
Schröder, H.: Handelsmarketing, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
Stephens, D./Pine, J.: Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World; Figure 1 Publishing: Vancouver (BC)
Stich et al.: Digitale Dienstleistungsinnovationen: Smart Services agil und kundenorientiert entwi-ckeln, 1. Aufl., Springer Vieweg
Swoboda, B./Foscht, T./Schramm-Klein, H.: Handelsmanagement, 4. Aufl., München: Vahlen
Teufel, P./Zimmermann, R.: Holistic Retail Design, Reshaping Shopping for the Digital Era. Frame Publishers: Amsterdam (NL)
Tiffert, A.: Customer Experience Management in der Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
Verhoef, P. C. et al.: Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, in: Journal of Retailing, Vol. 85, No. 1, 2009, pp. 31-41
Wirtz, B. W.: Multi-Channel-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
Zentes, J. et al.: Handbuch Handel, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Managementmethoden (W3BW_DCM210)

Management Methods

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM210	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Daniela Wiehenbrauk	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, 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

In diesem Modul erlernen die Studierenden zwei Methoden, um die digitale Transformation im Unternehmen erfolgreich zu gestalten: Sie erlernen die Werte und Prinzipien des Agilen Managements und können die Arbeitsweise in der Praxis anwenden. Mit der Methode des Change-Managements erlernen die Studierenden zudem Theorien und Tools für eine erfolgreiche Transformation von Organisationen. Die Studierenden kennen den Aufbau und die verschiedenen Vorgehensmodelle von Change-Management und wissen, wie ein Change-Projekt organisiert wird.

METHODENKOMPETENZ

Sowohl beim Agilen Management als auch beim Change-Management verstehen die Studierenden die Relevanz der jeweiligen Methoden und Techniken im fachlichen Kontext, die ihnen bei der praktischen Umsetzung helfen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erlenen zwei wesentliche Kompetenzen, um in der digitalen Welt erfolgreich zu arbeiten und werden auf Führungsaufgaben vorbereitet. Sie können Projekte mit agilen Projektmanagementansätzen strukturieren, planen und steuern. Sie können zudem die Folgen der Einführung neuer Systeme, ebenso wie Erfolgsfaktoren und mögliche Widerstände bei der Umsetzung analysieren, diskutieren und gestalten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen, dass Veränderungen in digitalen Transformation unabdingbar sind. Sie können sich aktiv in Veränderungsprozesse einbringen und andere Mitarbeiter dazu befähigen. Sie erlernen auch, wie sie Veränderungssituationen persönlich nutzen können. Sie können ihre Arbeitsweise an veränderte Bedingungen agil anpassen und verstehen die Bedeutung des lebenslangen Lernens.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Agiles Management	30	60

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Das agile Manifest und agile Prinzipien • Ziele der Agilität • Kernmerkmale agiler Methoden • Traditionelle vs. agile Vorgehensmodelle Agile Methoden und Prozesse • Überblick und Abgrenzung wesentlicher Methoden (z.B. Paarprogrammierung, Story-Cards) und Prozesse (z.B. Crystal, Extreme Programming, Kanban, Scrum) Der Scrum-Framework • Prozess • Rollen • Artefakte • Software und Tools		
Change Management	20	40
Grundlagen • Begriff und Gegenstand, Unternehmenskultur • Ziele und Werte • Auslöser von Unternehmenswandel Phasen des Veränderungsprozesses • 3-Phasen-Modell nach Lewin • 7-Phasen-Modell zur Kompetenz der Veränderungssteuerung nach Streich • 8 Phasen nach J.P. Kotter Erfolgsfaktoren und Hemmnisse von Change-Management		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Berger, M./ Chalupsky, J./ Hartmann, F.: Change Management – (Über-)Leben in Organisationen, Wettenberg: Verlag Dr. Götz Schmidt
Doppler, K./ Lautherburg, C.: Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt: Campus Verlag
Häusling, A./ Römer, E./ Zeppenfeld, N.: Praxisbuch Agilität: Tools für Personal- und Organisationsentwicklung, Freiberg: Haufe
Hofert, S.: Das agile Mindset: Mitarbeiter entwickeln, Zukunft der Arbeit gestalten, Springer Gabler
Würzburger, T.: Die Agilitäts-Falle: Wie Sie in der digitalen Transformation stabil arbeiten und leben können, München: Vahlen
Hofert, S./ Thonet, C.: Der agile Kulturwandel: 33 Lösungen für Veränderungen in Organisationen, Wiesbaden: Springer Gabler
Kotter, J.P.: Leading Change: Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern, München: Vahlen
Kotter, J.P. / Rathgeber, H.: Das Pinguin-Prinzip: Wie Veränderung zum Erfolg führt, München: Droemer HC
Lauer, T.: Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden: Springer Gabler
Lippold, D.: Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung: Management im digitalen Wandel, München: De Gruyter Oldenbourg
Schreyögg, G. / Geiger, D.: Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Wiesbaden: Springer Gabler
Sutherland, J./ Sutherland, J.J.: Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time, München: Random House Business
Vahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
o.V.: http://agilemanifesto.org/iso/de/manifesto.html

Geschäftsmodelle im Digital Commerce (W3BW_DCM211)

Business Models in Digital Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM211	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Sven Köhler	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

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Grundlagen und Methoden für die inhaltliche Konfiguration und zur Innovation von Geschäftsmodellen. Sie besitzen ein fundiertes Verständnis über die verschiedenen Arten und Dimensionen eines Geschäftsmodells, kennen den Geschäftsmodellmanagement-Prozess, können unterschiedliche Muster von Geschäftsmodellen erkennen und wissen wie technologische Innovationen und digitalisierte Prozesse als Treiber von Geschäftsmodellinnovationen wirken.

METHODENKOMPETENZ

Sie sind in der Lage, verschiedene Techniken der Geschäftsmodellentwicklung Situations- und Fallspezifisch anzuwenden, bestehende Geschäftsmodelle zu bewerten, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und Geschäftsmodelloptionen für das eigene Unternehmen auszuarbeiten. Dies beinhaltet fundierte Kenntnisse zum Transformationsprozess und zur Evaluation von Geschäftsmodellen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Bearbeitung und Bewertung von Geschäftsmodellen erfolgt auf der Basis von Fallstudien und wird in kleinen Teams mit individuellen Aufgabenstellungen organisiert. Die Ergebnisse werden präsentiert und durch peer-review kritisch hinterfragt. An dieser Stelle ist interdisziplinäre Zusammenarbeit und Organisationstalent erforderlich. Hierbei sollen insbesondere die erlernten Methoden der Schlüsselqualifikationen I und II auf eine konkrete Aufgabenstellung angewendet werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben vor dem Hintergrund der zunehmenden Diversifikation von Geschäftsmodellen und Geschäftsgründungen alle erforderlichen Kenntnisse zur Ausarbeitung eines eigenen tragfähigen Geschäftsmodells in der jeweiligen Branche und sind in der Lage, auf Basis fundierter Methoden und Werkzeuge ein (digitales) Geschäftsmodell zu erstellen und dessen Chancen und Risiken richtig einzustufen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Definition, Konfiguration und Optimierung von Geschäftsmodellen	16	32

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen zur Konfiguration von Geschäftsmodellen • Value Proposition • Value Creation • Value Capturing Technologische / Organisatorische / Strategische Dimensionen von Geschäftsmodellen Geschäftsmodellmanagement (vom Design bis zur Leistungsüberwachung) Allgemeine Systematik von Geschäftsmodellen Disruption / (Dis-)Intermediation / Category Creation Werkzeuge und Methoden zur Entwicklung und Konfiguration von Geschäftsmodellen (z. B. Design Thinking, Business Canvas Modell,)		
Digitale Transformation und Geschäftsmodell-Typen im Digital Commerce	34	68
Vorgehensmodelle zur digitalen Transformation von Geschäftsmodellen Auswirkungen neuer Technologien auf Geschäftsmodelle (Artificial Intelligence, Robotik, Virtual Reality, Voice/Face Recognition etc.) Geschäftsmodell-Visionen/-Ideen/-Prototypen Technologiefolgeabschätzungen und Bewertung von Geschäftsmodellinnovationen • Chancen- und Risikobetrachtungen • Technologiebewertungen • Nutzungs- und Akzeptanzbarrieren EVolutionäre und revolutionäre Geschäftsmodellmuster im Digital Commerce • smart automation; data-driven services • multi-sided plattforms (z. B. platform as a service, peer-to-peer) • innovative Abrechungsmodelle (pay per use vs. flatrate) • Freemium-Modelle • Long Tail Commerce • Crowdsourcing		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aagaard, A.: Digital Business Models. Driving Transformation and Innovation. Cham: Palgrave Macmillan
Brenner, W./Uebernickel, F.: Design Thinking for Innovation, Research and Practice. Cham: Springer
Clement, R./Schreiber, D./Bossauer, P./Pakusch, Ch.: Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbei-spiele der digitalen und vernetzten Wirtschaft, Berlin: Springer Gabler
Diderich, C.: Design Thinking for Strategy. Innovating Towards Competitive Advantage, Cham: Springer
Doleski, O. D.: Integrated Business Model. Applying the St. Gallen Management Concept to Business Models, Wiesbaden: Springer
Eckert, R.: Business Model Prototyping. Geschäftsmodellentwicklung im Hyperwettbewerb. Strategische Überlegenheit als Ziel, Wiesbaden: Springer Gabler
Gläß, R./Leukert, B.: Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels - Strategien, Technologien, Trans-formation, Wiesbaden: Springer Gabler
Grivas, S. G.: Digital Business Development. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf Geschäfts-modelle und Märkte, Wiesbaden: Springer Gabler
Goffin H.: Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, in: Erfolgsunternehmen – empirisch belegte Wege an die Spitze. Berlin: Springer Gabler
Heinemann, G./Gehrckens, H.M./Wolters, U.J.: Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel, Wiesbaden: Springer Gabler
Keuper, F. et al.: Disruption und Transformation Management. Digital Leadership – Digitales Mindset – Digitale Strategie, Wiesbaden: Springer Gabler
Knoppe, M./Wild, M.: Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice, Berlin: Springer Gabler
Kollmann, T.: Handbuch Digitale Wirtschaft, Wiesbaden: Springer Gabler
Kumar, K./Zindani, D./Davim J.P.: Design Thinking to Digital Thinking, Cham: Springer
Meinhardt, S./Pflaum, A.: Digitale Geschäftsmodelle Band 1, Wiesbaden: Springer Vieweg
Meinhardt, S./Pflaum, A.: Digitale Geschäftsmodelle Band 2, Wiesbaden: Springer Vieweg
Osterwalder, A./Pigneur, Y.: Business Model Generation, Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.
Oswald, G./Krcmar, H.: Digitale Transformation. Fallbeispiele und Branchenanalysen. Wiesbaden: Springer Gabler
Schallmo, D.: Bestehende Ansätze zu Business Model Innovationen. Analyse und Vergleich der Geschäftsmodelle, Wiesbaden: Springer
Schallmo, D.: Jetzt digital transformieren: So gelingt die erfolgreiche Digitale Transformation Ihres Geschäftsmodells, Wiesbaden: Springer
Schallmo, D.: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren, Wiesbaden: Springer
Schallmo, D./Lang, K.: Design Thinking erfolgreich anwenden: so entwickeln Sie in 7 Phasen kun-denorientierte Produkte und Dienstleistungen, Wiesbaden: Springer
Schallmo, D./Reinhart, J./Kuntz, E.: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap, Wiesbaden: Springer Gabler
Stampfl, G.: The Process of Business Model Innovation. An Empirical Exploration, Wiesbaden: Springer Gabler
Stephens, D./Pine, J.: Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World; Vancouver (BC): Figure 1 Publishing
Stummeyer, C., Köber, B.: Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler, Wiesbaden: Springer Gabler
Teufel, P./Zimmermann, R.: Holistic Retail Design, Reshaping Shopping for the Digital Era. Amsterdam: Frame Publishers
Tesch, J. F.: Business Model Innovation in the Era of the Internet of Things, Studies on the Aspects of Evaluation, Decision Making and Tooling, Cham: Springer
Wirtz, B.W.: Business Model Management. Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäfts-modellen, Wiesbaden: Springer Gabler
Wirtz, B. W.: Digital Business Models. Concepts, Models and the Alphabet Case Study, Cham: Springer.

Anwendung von Technologien und Systemen im Digital Commerce (W3BW_DCM212)

Application of Technologies and Systems in Digital Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM212	3. Studienjahr	1	Prof. Dr.-Ing. Jörg Baumgart	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Laborübung, 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 haben einen Überblick über die aktuellen technologischen Entwicklungen im Digital Commerce Management. Sie sind in der Lage, ein Projekt aus diesem Umfeld erfolgreich durchzuführen und geeignete Methoden und Techniken des Projektmanagements hierfür auszuwählen.

METHODENKOMPETENZ

Aufbauend auf den Grundlagen der ersten beiden Studienjahre können die Studierenden die für die aktuell behandelten Themen relevanten Methoden identifizieren und ihren Nutzen beurteilen. Sie besitzen die Fähigkeit, die für das Projektthema gewählten Methoden und Techniken selbstständig in einem Team anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können sich selbstständig in ein neues Themenfeld einarbeiten. Sie sind in der Lage, Chancen und Risiken neuer technologischer Konzepte zu beurteilen und Vorteile, aber auch Bedenken nachvollziehbar gegenüber anderen zu begründen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können ein aktuelles Thema in seiner jetzigen oder zukünftigen Relevanz für ihre Tätigkeit im Unternehmen beurteilen und die vermittelten technologischen Konzepte im Rahmen von Projekten anwenden. Sie sind in der Lage, die eigene Position und den eigenen Beitrag im Projekt argumentativ zu begründen und zu verteidigen sowie ihre eigene Rolle und die anderer kritisch zu reflektieren, um die Zusammenarbeit zu optimieren. Sie verstehen die unterschiedlichen Interessens-lagen der Stakeholder bei Projekten und können diese berücksichtigen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Technologien und Systeme im Digital Commerce	20	40

In dieser Unit sollen aktuelle Technologien und Anwendungssysteme aus allen Bereichen des Digital Commerce Managements aufgegriffen und den Studierenden vermittelt werden.
Exemplarisch seien als Themengebiete genannt:
• KI-Anwendungen: Maschinelles Lernen mit Neuronalen Netzen; Chat- und Service-Bots, Intel-ligente Prognosesysteme
• Systeme zur Web-Seitengestaltung
• Shop Systeme
• Content Management Systeme
• CRM Systeme
• Google Analytics
• Big Data Analysen
Neben einem Überblick zu aktuellen Technologien und Anwendungssystemen soll als Vorbereitung für das Anwendungsprojekt ein Thema vertiefend behandelt werden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Anwendungsprojekt	30	60
In einem Projektteam soll themenspezifisch (vergleichsweise. z. B. die Inhalte der Unit Technologien und Anwendungssysteme im DCM) ein Anwendungsprojekt realisiert werden. Neben den durch das konkrete Projektthema definierten Methoden sind Methoden aus den Bereichen Teambuilding und Projektmanagement anzuwenden.		

BESONDERHEITEN

Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement; Managementmethoden; für das Anwendungsprojekt themenspezifische Module

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Je nach Themengebiet wird in der Veranstaltung auf aktuelle Literatur verwiesen.

Integrationsseminar zu ausgewählten Themen im Digital Commerce (W3BW_DCM213)

Integration Seminar on Selected Management Topics in Digital Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM213	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Daniela Wiehenbrauk	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Projekt, Laborübung, 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 aktuelle Fragen des Managements von Unternehmungen im Digital Commerce, in all-gemeine oder branchenbezogene Aspekte der Unternehmens- und/ oder Mitarbeiterführung, in theoretische und /oder praktische Konzepte der Unternehmensführung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierende üben das Sammeln von Informationen und deren Interpretation mit wissenschaftlichen Methoden. Die Methoden werden von den Studierenden hinsichtlich Praktikabilität und Grenzen eigenständig bewertet .

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Studierenden können sich eigenständig und ausdauernd in eine betriebswirtschaftliche Problematik einarbeiten. Die Studierenden entwickeln ein Gefühl für vielschichtige Problemstellungen und können konstruktiv mit komplexen, schlecht strukturierten Situation umgehen. Im Fall einer Gruppenarbeit erlernen Studierende die Bedeutung von Kommunikation und agiler Arbeitsweise in Teams.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Durch den Umgang mit komplexen, vielschichtigen Problemstellungen werden die Studierenden auf ihre zukünftigen beruflichen Herausforderungen als Fach- und Führungskraft vorbereitet. Durch die Beschäftigung mit systemischer Komplexität lernen sie in der Endphase ihres Studiums Komplexität nicht als Last, sondern als Herausforderung und Chance zu begreifen. Sie erhalten hierzu die Möglichkeit, sowohl mit geeigneten theoretisch-modellhaften Konstrukten wie mit sinnvollen pragmatischen Lösungsmethoden die gestellten umfassenden Fragen einer konstruktiven Lösung zuzuführen und einer intensiven Diskussion auszusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integrationsseminar	50	100

-

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Auf die konkrete Thematik bezogene, aktuelle und problemadäquate wissenschaftliche Fachliteratur in angemessenen Umfang.

Praxismodul III (W3BW_DCM803)

Practical Module III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM803	3. Studienjahr	1	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
der Praxisphase erfolgt eine schwerpunktmäßige Mitarbeit und Ausbildung in ausgewählten Abteilungen des Ausbildungsunternehmens mit der Möglichkeit der Berücksichtigung des zukünftigen Einsatzfeldes der Studierenden sowie Anfertigung der Ausfertigung der Bachelorarbeit.		
Praxismodul III - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	0	0

-

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-
- 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

Innovationsmanagement (W3BW_DCM301)

Innovation Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM301	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Sven Köhler	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
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Bedeutung von Innovationen für die Volks- und Betriebswirtschaft, verschiedene Arten von Innovationen und können Strategien und Maßnahmen zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen mittels Innovationsmanagement erklären. Sie wissen mit welchen Werkzeugen und Methoden Innovationen entwickelt und zum Markterfolg gebracht werden können, kennen die Inhalte des Innovationscontrol-lings und haben Kenntnisse über elementare rechtliche Fragen im Zusammenhang mit Innovationen. Zudem kennen die Studierenden die Erfolgsfaktoren (wie z. B. Kultur, Teamorganisation, KVP) zur Etablierung eines durchgängigen Innovationsmanagements im Unternehmen und können die Schritte/Stufen des Innovationsprozesses erläutern.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, das Umfeld und das Innovationsmanagement des eigenen Unternehmens zu analysieren und kritische Aspekte im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit zu beleuchten. Sie können anhand der erlernten Methoden Innovationen im eigenen Unternehmen fördern und bei der Entwicklung und Ausgestaltung von Ideen unterstützen. Zudem sind sie in der Lage, eine Chancen- und Risikobeurteilung vorzunehmen sowie Maßnahmen zum Schutz von Innovationen einzuleiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Bewertung und Entwicklung von Innovationen erfolgt auf der Basis von Fallstudien und wird in kleinen Teams mit individuellen Aufgaben-stellungen organisiert. Die Ergebnisse werden präsentiert und durch peer-review kritisch hinterfragt. An dieser Stelle ist interdisziplinäre Zu-sammenarbeit und Organisationstalent erforderlich. Hierbei sollen insbesondere die erlernten Methoden und Werkzeuge im Bereich der Kreativitätstechniken angewendet werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben alle erforderlichen Kenntnisse und erlernen einen umfassenden Werkzeugkasten zur Ideenfindung, Bewertung, Entwicklung und Verwertung von innovativen Leistungen in einem Unternehmen. Sie sind in der Lage, auf Basis der Modulinhalte die Ausgangslage im eigenen Unternehmen zu analysieren und darauf aufbauend Strategie- und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen Innovationsmanagement und Innovationsstrategien	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Technologie- und Innovationsmanagement • Ziele und Aufgabenfelder: Technologie – Innovation – Wettbewerbsfähigkeit • Blue Ocean Strategie • Timing-Strategien • Positionierung von Innovationen • Strategische Instrumente des Innovationsmanagements (z. B. Delphi, Szenario-Planung, GAP-Analyse, Portfolio-Analyse etc.) • Innovationskultur und -organisation • Einflussfaktoren und Dimensionen der Innovationskultur • Innovationsteams • Projektmanagement für Innovationen • Organisationales Lernen/Wissensmanagement Innovationscontrolling • Projektbeurteilungen und Projektentscheidungen • Markterfolgsprognosen • Finanzierung und Budgetierung		
Gestaltung und Umsetzung von Innovationen	50	100
Führen und Gestalten des Innovationsprozesses • Stage-Gate-Prozess • Markteinführung von Innovationen • Diffusion und Adaption • Werkzeuge und Methoden zur Umsetzung von Innovationen Methoden und Werkzeuge der Ideenfindung • Systematische Innovationen • Betriebliches Vorschlagswesen • Ideen- und Verbesserungsmanagement • Crowdsourcing/Open Innovation • Anwendung von Kreativitätstechniken/Design Thinking Schutz von Innovationen und Rechtsaspekte • Gewerbliche Schutzrechte • Pateneintragungen/Patentmanagement • Produkthaftung Innovationsnetzwerke • Management von Allianzen und Kooperationen Gründungsideen/Entrepreneurship • Verwertung von Innovationen/Patenten • Corporate Venturing/Intrapreneurship • Innovationsmarketing		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aagaard, A.: Digital Business Models. Driving Transformation and Innovation, Cham: Palgrave Macmillan.
Albers, S./Gassmann, O. (Hrsg.): Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement, Wiesbaden: Gabler.
Abele, T. (Hrsg.): Fallstudien zum Technologie- und Innovationsmanagement, Wiesbaden: Springer.
Arnold, C./Klee, C.: Akzeptanz von Produktinnovationen, Wiesbaden: Springer Gabler.
Barsch, T./Heupel, T./Trautmann, H. (Hrsg.): Die Blue-Ocean Strategie in Theorie und Praxis. Diskurs und 16 Beispiele erfolgreicher Anwendung, Wiesbaden: Springer Gabler.
Brenner, W./Uebernickel, F.: Design Thinking for Innovation, Research and Practice, Cham: Springer.
Chesbrough, H. W.: Open Innovation. The New imperative for Creating and Profiting from Technol-ogy, Boston: Harvard Business School Press.
Curley, M./Salmelin, B.: Open Innovation 2.0, Cham: Springer.
Dincer, H. et al.: Strategic Design and Innovative Thinking in Business Operations. The Role of Business Culture and Risk Management, Cham: Springer.
Engel, K./Nippa, M. (Hrsg.): Innovations-management. Von der Idee zum erfolgreichen Produkt, Heidelberg: Physica-Verlag.
Gassmann, A./Bader, M.: Patentmanagement, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.
Gassmann, U./Granig, P.: Innovationsmanagement, 12 Erfolgsstrategien für KMU, München: Carl Hanser Verlag, München.
Gausemeier, J. et al.: Innovationen für die Märkte von morgen: strategische Planung von Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen, München: Carl Hanser Verlag.
Gerybadze, A.: Technologie- und Innovationsmanagement, München: Vahlen.
Gleich, R./Schimank, C. (Hrsg.): Innovationscontrolling, München: Haufe-Lexware.
Großklaus, R. H. G.: Von der Produktidee zum Markterfolg. Innovationen planen, einführen und erfolgreich managen. Wiesbaden: Springer Gabler.
Hauschildt, J. et al.: Innovationsmanagement, München: Verlag Vahlen.
Kim, W. Ch./Mauborgne, R.: Der Blaue Ozean als Strategie, Wie man neue Märkte schafft, Mün-chen: Carl Hanser Verlag.
Lehner, F.: Wissensmanagement, Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, München: Carl Hanser Verlag.
Meyer, J.-U.: Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation, Göttingen: BusinessVillage.
Rubera, G./Kirca, A. H.: Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta-Analytic Re-view and Theoretical Integration, in: Journal of Marketing, Vol. 76, No. 3, pp. 130-147.
Scholl, W.(Hrsg.): Mut zu Innovationen, Berlin: Springer.
Vahs, D./Brem, A.: Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
van Aerssen, B./Buchholz, C.: Das große Handbuch Innovationen. 555 Methoden und Instrumente für mehr Kreativität und Innovation im Unternehmen, München: Verlag Franz Vahlen.
Wentz, R.-C.: Die Innovationsmaschine. Wie die weltbesten Unternehmen Innovationen managen, Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Marketingmanagement (W3BW_DCM302)

Marketing Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM302	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Benjamin Österle	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
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse in den Bereichen Produktmanagement, Markenmanagement und Customer Relationship Management im digitalen Umfeld des Handels. Sie kennen die strategischen und operativen Entscheidungsfelder aller drei Bereiche sowie die unterstützenden Methoden. Die Studierenden verstehen die Möglichkeiten, Probleme und aktuellen Entwicklungen im Produktmanagement, im Markenmanagement und im Customer Relationship Management. Die Studierenden können hierauf aufbauend verschiedene Handlungsalternativen situationsspezifisch reflektieren, beurteilen und adäquat einsetzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, den aktuellen Wissensstand zum Produktmanagement, zum Markenmanagement und zum Customer Relationship Management im Umfeld des digitalen Handels und des Omnichannel-Marketings auf praktische, unternehmensspezifische Fragestellungen zu übertragen und anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Den Studierenden sind in der Lage, die beschriebenen Strategien und Techniken des Produktmanagements, des Markenmanagements und des Customer Relationship Managements in Hinblick auf die damit verbundenen sozialen und ethischen Implikationen zu reflektieren. Darüber hinaus erwerben die Studierenden durch in Gruppen in den Vorlesungen zu bearbeitende Fallstudien und Gruppenarbeiten sowie die unterschiedlichen Möglichkeiten im Rahmen der Portfolioprüfung Team- und Präsentationsfähigkeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung integrierter Mehrkanalvertriebsmodelle (Omnichannel) die Kompetenz, das gelernte Wissen im Bereich sämtlicher Marketingkanäle anzuwenden und in berufspraktischen Situationen adäquat einzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Produktmanagement	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen Produktmanagement, inkl. Produktlebenszyklus Festlegung der Produktstrategie • Produkteigenschaften und -Klassifizierungen o Customer Value Hierarchy o Produktklassifizierungen (Ge- und Verbrauchsgüter, Dienstleistungen, Konsumgüter, Industriegüter) • Differenzierung (Produkt- und Servicedifferenzierung) • Design • Produkt- und Marken-Beziehungen o Produkthierarchien o Produktsystem und -mix /Sortimentsgestaltung sowie Preissetzung o Co-Branding und Ingredient Branding o Packaging Gestaltung und Management von Dienstleistungen • Eigenschaften von Dienstleistungen und Service Dominant Logic • Die neue Dienstleistungsrealität • Dienstleistungsmarketing • Management der Dienstleistungsqualität (Service Quality Model) • Management Produktbegleitender Dienstleistungen Einführung neuer Marktangebote • Managemententscheidungen bei der Einführung neuer Produkte • Herausforderungen bei Neuproduktentwicklungen • Organisationale Voraussetzungen • Management von Neuproduktentwicklungen (Von der Idee bis zur Kommerzialisierung) • Innovationsdiffusion Entwicklung von Preisstrategien und -programmen • Grundlagen • Preissetzung und Preisabsatzfunktionen (Preisziele, Kostenanalyse, Wettbewerbspreise, Preissetzungsmethoden) • Preisanpassungen		
Brand Management	25	50
Grundlagen der Markenführung • Bedeutung der Marke • Zielkategorien der Markenführung • Zielsystem der Markenführung • Aktuelle Rahmenbedingungen für die Markenführung Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage Marke nach innen durchsetzen: Employer und Internal Branding Marke nach außen durchsetzen: Markenkommunikation und Touchpoints Marken aufbauen und stärken Grundlegende Markenstrategien • Einzelmarken, Familienmarken, Dachmarken, Kombinationen Markendehnung, Markenallianzen, Markenportfolios, komplexe Markenarchitekturen Markenführung im Handel Markenführung im B2B-Geschäft Markenführung kontrollieren Digitale Markenführung • Customer Experience Management • Customer Engagement • Content Marketing • Rating- und Review-Management • Influencer-Marketing • Eco-Systems • Sharing-Economy • Interne Verankerung digitaler Markenführung Co-Creating Brands		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Customer Relationship Management	50	100

Strategisches CRM heute
• Einführung
• Bedeutung des Kundenmanagements und der Kundenorientierung in Marketing und Vertrieb
• Vorteile des Kundenwertansatzes
• Kundenlebenszyklus und Customer (Lifetime) Value
Strategisches CRM
• CRM-Perspektiven (Funktional, Customer-Facing und Unternehmensweit)
• Elemente einer CRM-Strategie
• Schritte zur Entwicklung einer CRM-Strategie
• Umsetzung einer CRM-Strategie
Analytisches CRM
• Traditionelle Marktmetriken (Marktanteil, Umsatzwachstum)
• Metriken zur Kundenakquise (Acquisition Rate, Acquisition Cost)
• Metriken zu Kundenaktivitäten (Ziele, Zeit zwischen den Käufen, Kundenbindungs- und Abwanderungsraten, Customer Lifetime)
• Weitere beliebte Kundenbasierte Metriken (Size of Wallet, Share of Wallet)
• Strategische Kundenbasierte Metriken (RFM, Lifetime Value, Customer Equity)
• Kundenselektionsstrategien
• Data Mining, Informationsmanagement und integrierte Datenhaltung
Operatives CRM
• Software und Tools
• Kundenbindungs- und Bonusprogramme
• Kampagnenmanagement
• Einfluss von CRM auf Marketingkanäle, insbesondere Omnichannel
• CRM im B2B-Geschäft
• Kundendatenschutz und DSGVO
• CRM in Social Media
Ausblick auf die Zukunft des CRM

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Ahlert, D., Kenning, P., & Brock, C. (2018). Customer Relationship Management im Handel. In Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben (pp. 337–357). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Beverland, M. B. (2018). Brand management: Co-creating meaningful brands. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE.

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Hemmann, F. (2015). Identitätsbasierte Markenfüh-rung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung (9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Franz Vahlen.

Helmke, S., Uebel, M., & Dangelmaier, W. (2017). Effektives Customer Relationship Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Herrmann, A., & Huber, F. (2013). Produktmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Ind, N., & Schmidt, H. J. (2019). Co-Creating Brands: Brand management from a co-creative perspective. [S.l.]: BLOOMSBURY BUSINESS.

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5. ed.). London: Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (Fourth edition, global edition). Always learning. Boston, Mass.: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15. global edition). Boston: Pearson.

Kreutzer, R. T., & Land, K.-H. (2017). Digitale Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

LeMay, M. (2017). Product Management in Practice (1st edition): O'Reilly Media, Inc.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. Journal of Service Research, 9(2), 95–112. doi:10.1177/1094670506293559

Ngai, E.W.T. (2005). Customer relationship management research (1992-2002). Marketing Intelligence & Planning, 23(6), 582–605. doi:10.1108/02634500510624147

Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69(4), 167–176. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.167

Rogers, E. M. (2010). Diffusion Of Innovations (4th Edition). New York: Free Press.

Schmidt, H. J. (2015). Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Seyedghorban, Z., Matanda, M. J., & LaPlaca, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature. Journal of Business Research, 69(8), 2664–2677. doi:10.1016/j.jbusres.2015.11.002

Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A., & Chauhan, A. (2018). Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature Review. Journal of Relationship Marketing, 17(4), 277–291. doi:10.1080/15332667.2018.1440148

Varley, R. (2014). Retail Product Management: Buying and merchandising (3rd ed.). Hoboken: Tay-lor and Francis.

Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. Journal of Product & Brand Management, 26(1), 2–12. doi:10.1108/JPBM-01-2017-1398

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (Seventh edition). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Customer Service Management (W3BW_DCM303)

Customer Service Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM303	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralf Oppermann	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
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls die zentralen Inhalte eines kundengerichteten Servicemanagements erklären und systematisch einordnen. Sie haben die Fähigkeit, Servicestrategien, Dienstleistungsprozesse und -innovationen, Instrumente des Dienstleistungsmarketings sowie ausgewählte Servicetechnologien zu charakterisieren, anwendungsbezogen auszugestalten sowie vor dem Hintergrund kultureller und ethische Aspekte zu reflektieren. Die Studierenden kennen Ansätze und Modelle des Total Quality Managements sowie Modelle und Methoden zur Messung von Dienstleistungsqualität und können diese problembezogen anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, die vermittelten Inhalte zum kundengerichteten Servicemanagement wiederzugeben und reflektierend zu bewerten. Sie können jeweils geeignete Ansätze, Modelle und Methoden problembezogen und ergebnisorientiert auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Den Studierenden gelingt es, die in den Modulinhalten angesprochenen Aspekte im Hinblick auf die damit verbundene soziale, ethische und ökologische Verantwortung kritisch zu reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Ansätze zu vergleichen und zu bewerten. Sie verfügen über Beschreibungs-, Analyse- und Bewertungsmuster, mit denen sie Managementprobleme zielorientiert bewältigen können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kundendienstkompetenz	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Dienstleistungsprozesse • Begriff und Gegenstand von Dienstleistungsprozessen • Dienstleistungspotenzial, -prozess und -ergebnis • Betriebswirtschaftlich relevante Besonderheiten (z.B. Informationsarmut, Uno-Actu-Prinzip) • Dienstleistungsproduktion (z.B. Elemente der Dienstleistungsproduktion, Produktivität, Kapazität, produktionstheoretische Ansätze) Service-Strategien • Begriff und Gegenstand von Servicestrategien • Geschäftsfeldstrategien • Marktteilnehmer gerichtete Strategien Dienstleistungsmarketing • Begriff und Gegenstand des Dienstleistungsmarketings • Marketingrelevanz von Immaterialität und Integrativität • Leistungspolitik • Preispolitik • Distributionspolitik • Kommunikationspolitik Dienstleistungsinnovation • Begriff und Ebenen der Dienstleistungsinnovation • Innovationsprozess • Service-Design • Service-Modellierung Dienstleistungskultur und -ethik • Begriff und Gegenstand von Dienstleistungskultur und -ethik • Rollenverhalten der Anbieter • Anforderungen der Nachfrager Servicetechnologien • Begriff und Gegenstand von Servicetechnologien • Anforderungen an Servicetechnologien • Self-Service-Technologien (z.B. E-Procurement, Interactive Voice Response, Bot-Systeme)		
Servicequalitätsmanagement	50	100
Total Quality Management (TQM) • Dimensionen des Qualitätsbegriffs • Begriff und Philosophie des Total Quality Managements • TQM-Modelle und Methoden (z.B. EFQM-Modell, ISO-Richtlinien, Six-Sigma-Methodik) • Kundenzufriedenheit im Total Quality Management • Mitarbeiterzufriedenheit im Total Quality Management Modelle der Dienstleistungsqualität • Gap-Modell der Dienstleistungsqualität • Dynamisches Prozessmodell • Beziehungsqualitätsmodell • Qualitatives Kundenzufriedenheitsmodell Messung von Dienstleistungsqualität • Neutrale Messung • Anbieterorientierte Messung (z.B. Fishbone-Analyse, Statistical Process Control, Benchmar-king) • Kundenorientierte Messung (z.B. Silent-Shopper-Verfahren, Kontaktpunktanalyse, Problem-Detecting-Methode, Multiattributionsverfahren)		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Blokdyk, G.: Total Quality Management, Brendale (Australien)
Bruhn, M./Hadwich, K.: Service Business Development, Band 1 und Band 2, Wiesbaden: Springer
Bruhn, M./Meffert, H./Hadwich, K.: Handbuch Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Springer
Corsten, H./Gössinger, R.: Dienstleistungsmanagement, München, Wien: De Gruyter Oldenbourg
Ematinger, R./Schulze, S.: Produkte und Services vom Kunden aus denken, Wiesbaden: Springer
Haller, S.: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer
Leimeister, J.M.: Dienstleistungsengineering und -management, Berlin: Springer Gabler
Rothlauf, J.: Total Quality Management in Theorie und Praxis, München: Oldenbourg
Vahs, D./Brem, A.: Innovationsmanagement, Stuttgart: Schäffer Poeschel

Supply Chain Management (W3BW_DCM304)

Supply Chain Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM304	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	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
300	100	200	10

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, wie die strategiekonforme Gestaltung der Supply Chain eines Handelsunternehmens erfolgen kann. Sie kennen Gestaltungsalternativen für die Koordination der Intralogistik mit externen Lieferanten und Logistikdienstleistern. Sie verstehen, dass das Supply Chain Management eines Handelsunternehmens heute häufig eine weltweite Reichweite besitzt und ein globales Risikomanagement erforderlich ist. Sie kennen die wesentlichen Rahmenbedingungen zum rechtskonformen Betrieb der internationalen Supply Chain eines Handelsunternehmens. Zudem kennen die Studierenden den Aufbau und den Ablauf der Supply Chain Prozesse eines Handelsunternehmens. Sie verstehen die Bedeutung dieser Prozesse für den Markterfolg eines Handelsunternehmens. Die Studierenden besitzen einen Überblick über die für das Management einer Supply Chain relevanten digitalen Technologien. Sie verstehen die Bedeutung der fortschreitenden Digitalisierung für das Supply Chain Management eines Handelsunternehmens.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Alternativen für die Gestaltung der Supply Chain im Hinblick auf Zulieferer und Aspekte der Internationalisierung vergleichend betriebswirtschaftlich zu analysieren und zu bewerten. Zudem sind die Studierenden in der Lage, Gestaltungsalternativen von Supply Chain Prozessen vergleichend betriebswirtschaftlich zu analysieren und zu bewerten. Insbesondere können sie auch den Einsatz digitaler Technologien entlang der Supply Chain evaluieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden Aushandlungsprozesse, die zur unternehmensinternen und –externen Koordination notwendig sind, begleiten. Sie können Gestaltungsalternativen für die globale Supply Chain insbesondere im Hinblick auf Nachhaltigkeit analysieren. Zudem können die Studierenden die Auswirkung der Digitalisierung von Supply Chain Prozessen beurteilen. Sie können technologisch bedingte Innovationsprozesse der Supply Chain eines Handelsunternehmens fachkompetent begleiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden das Supply Chain Management als ein wichtiges Element der Corporate Social Responsibility eines Handelsunternehmens. Mit Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Interdependenzen zwischen Supply Chain Prozessen und Handelsfunktionen. Sie kennen die Interdependenzen zwischen der Informationsverarbeitung im Supply Chain Management und der Informationsverarbeitung für die anderen Handelsfunktionen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Supply Chain Management	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Gestaltung der Supply Chain von Handelsunternehmen: Strategisches Management von Lieferanten und Logistikdienstleistern eines Handelsunternehmens • Kooperationen in der Supply Chain • Analyse, Bewertung und Auswahl von Lieferanten und Logistikdienstleistern • Beziehungsmanagement mit Lieferanten und Logistikdienstleistern Internationales Supply Chain Management eines Handelsunternehmens • Internationale Beschaffung und internationales Fulfillment • Zoll- und Transportabwicklung, Incoterms, nationaler und internationaler Rechtsrahmen • Risikomanagement internationaler Supply Chain Supply Chain Management im Hinblick auf die nachhaltige Unternehmensentwicklung eines Han-delsunternehmens • Ökonomische Nachhaltigkeit der Supply Chain • Ökologische Nachhaltigkeit der Supply Chain • Soziale Nachhaltigkeit der Supply Chain		
Operatives Supply Chain Management	50	100
Planung und Koordination der Supply Chain von Handelsunternehmen: Aufgaben des Operativen Supply Chain Managements eines Handelsunternehmens • Entscheidungsebenen des Supply Chain Management • Modellierung und Leistungsmessung der Supply Chain anhand von SCOR • Planung mithilfe von Beschreibungs-, Prognose- und Optimierungsmodellen Operatives Management entlang der Supply Chain eines Handelsunternehmens • Beschaffung von Handelswaren • Produktion für Handelsmarken • Vertriebsnetze im Stationär-/Online-Handel insbesondere im Hinblick auf die letzte Meile • Reverse Logistics und Closed-Loop Supply Chains Digitale Technologien entlang der Supply Chain eines Handelsunternehmens • Teil-/Vollautomatisierung logistischer Prozesse • Informationssysteme im Supply Chain Management (z.B. Transport Management Systeme, Warenwirtschaftssysteme, Cloud-basierte Anwendungen, Big Data, Business Analytics) • neuere digitale Technologien (z.B. Tracking-Technologien, Wearables, Augmented Reality, Blockchain)		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Ayers, J. B./Odegaard, A. M.: Retail Supply Chain Management, New York: Auerbach
Bookbinder, J. H.: Handbook of Global Logistics, New York: Springer
Bretzke, W.-R.: Nachhaltige Logistik, Berlin: Springer Vieweg
Chopra, S./Meindl, P.: Supply Chain Management – Strategy, Planning, and Operation, Halow: Pearson
Fernie, J./Sparks, L.: Logistics and Retail Management, London: Kogan
Furmans, K./Kilger, C.: Betrieb von Logistiksystemen, Berlin: Springer Vieweg
Gudehus, T.: Logistik 1 – Grundlagen, Verfahren und Strategien, Berlin: Springer
Gudehus, T.: Logistik 2 – Netzwerke, Systeme und Lieferketten, Berlin: Springer
Hausladen, I.: IT-gestützte Logistik, Wiesbaden: Springer Gabler
Hertel, J./Zentes, J./Schramm-Klein, H.: Suppy-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, Berlin: Springer
Lasch, R.: Strategisches und operatives Logistikmanagement – Distribution, Wiesenbaden: Springer Gabler
Lasch, R.: Strategisches und operatives Logistikmanagement – Beschaffung, Wiesenbaden: Sprin-ger Gabler
Lehmacher, W.: The Global Supply Chain, Cham: Springer
Michida, E./Humphrey, J./Nabeshima, K.: Regulations and International Trade, Cham: Palgrave Macmillan
Pfohl, H.-C.: Logistikmanagement, Berlin: Springer Vieweg
Tripp, C.: Distributions- und Handelslogistik, Wiesbaden: Springer Gabler

Generelle und spezifische Aspekte des Nachhaltigkeitsmanagements (W3BW_DCM305)

General and Specific Aspects of Sustainability Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_DCM305	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Alexander Hennig	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, 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 sollen die Inhalte der in diesem Modul vermittelten wesentlichen Strukturen und Strategien des Nachhaltigkeits- und Ökomanagements darstellen, erläutern und einordnen können. Sie sollen die behandelten Strategien des Nachhaltigkeitsmanagements problembezogen anwenden können. Die Studierenden sollen die Fragestellungen sowie den geeigneten Einsatz von Instrumenten des Nachhaltigkeitsmanagements analysieren können. Sie können die Ansätze in die Vermarktungsalternativen einordnen, deren Entwicklung darlegen und die verschiedenen Ansätze in Hinblick auf eine adäquate Marktansprache einordnen und bewerten. Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden gelernt die Erkenntnisse zum Nachhaltigkeitsmanagement auf eine praktische Problemstellung zu übertragen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Vermarktungs- und Kundenbindungsansätze zu analysieren und unternehmensspezifisch einzusetzen sowie die Vor- und Nachteile des Einsatzes von Instrumenten des Nachhaltigkeitsmanagements zu erarbeiten und somit die Methodenkompetenz zu deren richtigen Einsatz erworben.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenzen erworben, um geeignete Methoden zur strukturierten Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen einzusetzen. Sie können sich mit Fachvertretern und Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen. Sie sind in der Lage, Verantwortung in einem Team zu übernehmen und haben ihre kritische Reflexionsfähigkeit verbessert.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, die wesentlichen Aspekte sozialer und ethischer Entwicklungen in Bezug zum Nachhaltigkeitsmanagement zu bewerten. Sie können sie in den Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen einordnen und ggf. inhaltlich anpassen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben weitere Kompetenzen erworben, produktions-, organisations- und vermarktungsspezifische Fragen im Zusammenhang mit dem Nachhaltigkeitsmanagement selbstständig zu analysieren und weiterentwickeln zu können. Sie können die Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen im Rahmen von Querschnittsbetrachtungen auf andere Unternehmensfunktionen und – Bereiche bewerten. Im Rahmen einer ev. Führungsverantwortung sind sie in der Lage, vermarktungsrelevante Ziele abzustimmen, daraus entstehende Aufgaben zu delegieren und Konflikte zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Spezifische Aspekte des Nachhaltigkeitsmanagements	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Branchenspezifisches Nachhaltigkeitsmanagement - Nachhaltigkeitsmanagement im Lebensmittelhandel - Nachhaltigkeitsmanagement in der Energiewirtschaft - Nachhaltigkeitsmanagement im Textilhandel Identitätsbasierte Markenführung - Marke-Nachfrager-Beziehung - Markenherkunft - Markenwerte - Markenevolution		
Generelle Aspekte des Nachhaltigkeitsmanagements	50	100
Grundlagen - Historie - Leitbild - Umweltökonomie - alternative Wirtschaftsmodelle - Kooperationsmanagement - Zukunftsorientierung Instrumente und Konzepte - Umweltmanagementsysteme - strategisches und operatives Umweltcontrolling - Nachhaltigkeit in den Unternehmensfunktionen - Nachhaltigkeitsberichterstattung		

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Burschel, C., Losen, D., Wiendl, A., Betriebswirtschaftslehre der nachhaltigen Unternehmung, München, Wien
- Dobersalske, K., Seeger, N., Willing, H. (Hrsg.), Verantwortliches Wirtschaften - Nachhaltigkeit in der Betriebswirtschaftslehre, Baden-Baden
- Hentze, J., Thies, B., Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement, Stuttgart
- Kaminske, G.-F., Nachhaltigkeitsmanagement, München
- Kriener, K., Grimm, J.H., Berg, Ch., Nachhaltigkeit im Handel, Göttingen
- Müller-Christ, G., Nachhaltiges Management, Baden-Baden
- Scholz, Ch., Zentes, J. (Hrsg.), Beyond Sustainability, Baden-Baden